

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro firmu na trhu hygieny

Designing Marketing Communication for Company on the Sanitation Market

Student:

Patrik Piščík

Zadání bakalářské práce

Student:

Patrik Piščík

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace pro firmu na trhu hygieny
Designing Marketing Communication for Company on the Sanitation
Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí společnosti Resulex, s.r.o.
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika výzkumu
5. Analýza marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- PELSMACKER, P. de, M.GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

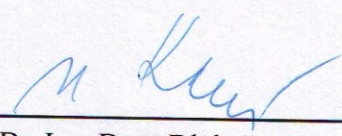
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013

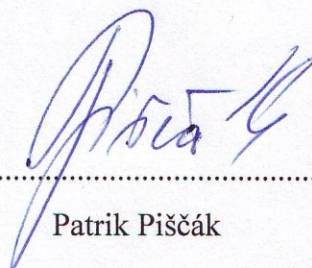



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 10.5.2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Piščák', is written over a horizontal dotted line.

Patrik Piščák

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce
Ing. Miloslavu Cváčkovi, Ph.D. za jeho cenné rady a pomoc při zpracování této práce.

Obsah

1 Úvod.....	6
2 Charakteristika prostředí společnosti Resulex s.r.o.	7
2.1 Charakteristika firmy Resulex s.r.o.	7
2.1.1 Vize společnosti	7
2.1.2 Poslání společnosti	7
2.1.3 Cíl společnosti	8
2.2 Mikroprostředí firmy	8
2.2.1 Marketingový mix společnosti	8
2.3 Mezzoprostředí firmy	10
2.3.1 Znamá konkurence	10
2.3.2 Zákazníci	10
2.3.3 Dodavatelé	11
2.3.4 Substituty	11
3 Teoretická východiska marketingové komunikace.....	12
3.1 Maloobchod.....	12
3.2 Velkoobchod	12
3.3 Marketingový komunikační mix.....	13
3.3.1 Podstata marketingové komunikace	13
3.3.2 Cíle marketingové komunikace	13
3.3.3 Nástroje marketingové komunikace	15
3.3.4 Integrace marketingové komunikace	25
4 Metodika výzkumu.....	26
4.1 Přípravná fáze	26
4.1.1 Definice problému	26
4.1.2 Cíl výzkumu	26
4.1.3 Stanovení hypotéz	26
4.1.4 Plán výzkumu	27
4.2 Realizační fáze	28
4.2.1 Pilotáž	28
4.2.2 Sběr dat	28
4.2.3 Zpracování údajů	29

5	Analýza marketingové komunikace	30
5.1	Skladba respondentů.....	30
5.1.1	Otázka č. 10 - Jak byste charakterizovali Vaše zařízení?	30
5.1.2	Otázka č. 11 - Jaký počet osob Vaše zařízení obsluhuje?	31
5.1.3	Otázka č. 12 - Kolik korun utratí Vaše zařízení čtvrtletně za nákup čistících prostředků? a Otázka č. 13 - Kolik korun utratí Vaše zařízení čtvrtletně za nákup prostředků personální hygieny?.....	32
5.2	Vyhodnocení průzkumu	34
5.2.1	Otázka č. 1 - Využilo někdy Vaše zařízení služeb společnosti specializující se na dodávky čistících prostředků a zajištění hygieny?.....	34
5.2.2	Otázka č. 2 - Kde nejčastěji hledáte (popř. kde byste hledali) informace o službách týkajících se efektivního zajištění hygieny, respektive čistoty prostor?	36
5.2.3	Otázka č. 3 - Co Vás nejvíce ovlivnilo (popř. co by Vás ovlivnilo) při výběru firmy, která se zabývá dodávkami čistících prostředků a doplňků, výrobků personální hygieny, apod.?	37
5.2.4	Otázka č. 4 - Na jakou formu propagace kladete největší důraz u firem zabývajících se dodávkami čistících prostředků a doplňků, výrobků personální hygieny, apod.?	38
5.2.5	Otázka č. 5 - Kde nejčastěji nakupujete čistící prostředky a doplňky, výrobky personální hygieny, apod.?	39
5.2.6	Otázka č. 7 - Upřednostňujete nabídku produktů prostřednictvím obchodního zástupce před nabídkou pomocí e-mailových newsletterů nebo reklamních letáků?	41
5.2.7	Otázka č. 8 - Uvítali byste předváděcí akci naší firmy, při které bychom Vám prezentovali naše výrobky a jejich výhody a spočetli Vám jaké úspory lze dosáhnout?.....	42
5.2.8	Otázka č. 9 - Účastníte se veletrhů, výstav nebo odborných seminářů na téma hygieny či gastronomie?... ..	43
5.3	Vyhodnocení hypotéz	45
6	Návrhy a doporučení.....	46
6.1	Stanovení komunikačních cílů	46
6.2	Příprava sdělení.....	47
6.3	Výběr komunikačních nástrojů	48
6.3.1	Reklama.....	48
6.3.2	Podpora prodeje	48
6.3.3	Osobní prodej.....	48
6.3.4	Přímý marketing.....	49
6.3.5	Online marketing.....	49
6.3.6	Výstavy a veletrhy	50

7 Závěr.....	51
Seznam použité literatury	52
Knihy.....	52
Internetové zdroje.....	53
Seznam zkratek	54

1 Úvod

Jak je nám všem velmi dobře známo, v dnešní době je kladen velký důraz na hygienu a čistotu všeobecně. Určité hygienické normy a standarty je nutné dodržovat téměř všude okolo nás. Ať už se jedná o běžná veřejná prostranství, o prostředí, do kterých se dostáváme vlivem našeho úmyslného či neúmyslného konání, potřeb a přání. Mám nyní na mysli například školy, restaurace, obchodní centra, úřady, různé firemní prostory a objekty, atd. Tyto všechny je nutné nějakým způsobem udržovat nebo zajišťovat jejich čistotu jak z hlediska zdravotního, tak i estetického.

Určitě se shodneme na tom, že většina z nás, lidí, se v prostředí, které je nečisté, necítí dobře a takovému prostředí se snaží, pokud možno, vyhýbat nebo se v něm zdržovat co nejkratší možnou dobu. Je to významný faktor, který je některými firmami dosti opomíjen. Avšak některé firmy si tuto skutečnost uvědomují a snaží se na hygienu svých provozoven dle vlastních možností a uvážení, více či méně, dbát. Jejich snaha ovšem není mnohokrát nejlepší nebo lépe řečeno nejefektivnější. Trh s mycími, čistícími a desinfekčními produkty nebo produkty personální hygieny je totiž natolik široký, že spousta společností se ubírá cestou nejmenší námahy, která ne vždy přinese kýžený výsledek - ať už co se týče kvality, tak i ekonomické úspornosti.

Cílem této bakalářské práce je návrh marketingové komunikace nově vzniklé firmy Resulex s.r.o., která chce poskytovat kvalitní dodávku produktů a služeb s jistou přidanou hodnotou v podobě bezplatného odborného poradenského servisu. Tento návrh by měl vyvolat efekt, který by vedl ke správnému zacílení komunikace na firmou primárně vybraný segment školství a školních stravovacích zařízení, měl by vyzdvihovat konkurenční výhody a následně podpořit úspěšné etablování firmy Resulex s.r.o. mezi současnou konkurencí.

2 Charakteristika prostředí společnosti Resulex s.r.o.

„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby.“ [16, s. 129]

V této kapitole se budu věnovat charakteristice vybrané společnosti a jejímu prostředí, které je dle mého názoru velmi důležitým faktorem pro úspěšný vstup na trh.

2.1 Charakteristika firmy Resulex s.r.o.

Resulex s.r.o. je nová, formující se firma, která byla založena již v červnu roku 2011. Společnost však doposud není na trhu příliš aktivní a je spíše ve fázi jednání s budoucími dodavateli a případnými zákazníky. Sídlo společnosti je v Ostravě, kde firma rovněž disponuje menšími skladovacími prostory, které budou nutné pro úspěšný rozvoj firmy. V současné době chce společnost zaměřovat své podnikatelské aktivity převážně na Moravskoslezský kraj, hlavně pak na Ostravu. Hlavním osloveným segmentem trhu by se měl stát segment školství.

2.1.1 Vize společnosti

„Vize znamená "vytváření budoucnosti". Říkáme si, jak bychom chtěli svoji firmu vidět. V těchto souvislostech je vhodné si uvědomit, že vytváření vizí nespočívá v tvorbě plánů a rozpočtů.“ [12, s. 29]

Vizí společnosti Resulex s.r.o. je zaměstnávat odborníky tak, aby společnost byla u svých současných i potencionálních zákazníků preferovaným dodavatelem především v oblasti průmyslové a personální hygieny a sanitace. Samozřejmostí je naplnit plán rozvoje a postupně se rozšiřovat jak za hranice Ostravy, tak i za hranice Moravskoslezského kraje až na Slovensko.

2.1.2 Poslání společnosti

Posláním společnosti je kvalitní a plynulá dodávka produktů a služeb, ale rovněž našim zákazníkům přinášet vyšší hygienické standarty. Zákazníci musí na vlastní kůži pocítit, s jak opravdovou péčí k nim přistupujeme a zjistit, že naše společnost pro ně bude zárukou jejich úspěchu a přinese jim v konečném důsledku ekonomické výhody.

2.1.3 Cíl společnosti

Společnost si klade za cíl poskytovat dodávky profesionálních mycích, čistících a desinfekčních prostředků a produktů personální hygieny. V první fázi se jedná o zajištění dodávek pro školy a školní stravovací zařízení. Následovat by mělo oslovování sociálních zařízení, jako jsou domy s pečovatelskou službou nebo domovy pro seniory, zdravotnických zařízení a dalších veřejných institucí. V druhé fázi se chce firma zaměřit na restaurace, obchodní a průmyslové podniky a hotelová zařízení. Cílem však není pouhý prodej produktů, jak jej známe dnes u většiny firem z tohoto sektoru, ale jde hlavně o přidanou hodnotu v podobě individuálního přístupu, profesionálního poradenského servisu a finálního návrhu řešení tak, aby se klient mohl soustředit plně na oblast svého zájmu a přitom se nemusel zbytečně zatěžovat řešením těchto problémů.

Svůj vztah se zákazníkem si společnost představuje jako jednání s přítelem, kdy se snaží být velmi všímavá, tak aby dokázala sdělit i ty problémy, které nejsou na první pohled patrné a zákazník je tudíž není schopný, z důvodu své neodbornosti v této oblasti, rozpoznat. Firma chce být zároveň připravena naslouchat problémům a přáním klienta, a tak si jako hlavní cíl stanovuje návrh individuálně nejlepšího řešení s optimálním poměrem ceny, kvality a výkonu.

2.2 Mikroprostředí firmy

2.2.1 Marketingový mix společnosti

„Firma musí svůj marketingový mix nastavit tak, aby případným zákazníkům zprostředkovala informace a povědomí o své značce. Pokud to nedokáže, ztrácí příležitost prodat.“ [16, s. 340]

2.2.1.1 Product - Produkt

Produkty, které firma vybrala do svého portfolia, jsou výrobky pro účinné zajištění kuchyňské, podlahové, pokojové a osobní hygieny v gastro-provozech, hotelech, školních zařízeních, ale také ve firemním prostředí. Jedná se převážně o čistící, mycí a desinfekční prostředky, produkty personální hygieny, úklidové pomůcky a jiné pomocné výrobky. U všech produktů, které bude firma nabízet, je kladen především velký důraz na bezproblémovou funkčnost, co nejnižší ekonomickou náročnost, na dostatečnou ekologičnost a s tím spojenou biologickou odbouratelnost.

Vzhledem k tomu, že pro firmu Resulex s.r.o. je nejdůležitějším faktorem vysoká míra spokojenosti zákazníka, je samozřejmě nezbytné, aby produkty byly na co nejvyšší možné úrovni a hlavně byly doplněny neméně kvalitním poradenstvím a dalšími doprovodnými službami jako je např. instalace či zaškolení personálu. Tyto služby chce firma v rámci možností poskytovat v prvotní fázi zcela zdarma jako součást prodaných produktů.

Spektrum nabízených produktů je dle názoru firmy dostatečně široké a proto se firma rozhodla, že bude primárně spolupracovat se dvěma velkými dodavateli, jejichž produkty byly vyhodnoceny jako optimální.

2.2.1.2 Price - Cena

Cena výrobků a služeb je nastavena na základě cen dodavatelů, která je dále zatížena procentní přírůžkou k nákladům. Vzhledem k poskytovaným bezplatným poradenským službám, montáži a zaškolení, je cena mírně vyšší než u konkurence.

Vzhledem k tomu, že společnost zatím nemá žádné předchozí vztahy s dodavateli podařilo se ji domluvit základní slevy, které mohou být dále navyšovány na základě splnění měsíčních obrátů tržeb.

Jak již bylo zmíněno, pro společnost je velmi důležité poskytovat kvalitu, proto není cena tím hlavním faktorem. Vzhledem k situaci na trhu však nemůže být zcela opomíjena.

2.2.1.3 Place - Distribuce

Společnost má své sídlo v Ostravě, kde je umístěn sklad. Vzhledem k tomu, že většina obchodů by měla být sjednávána přímým prodejem, kdy prodejce (obchodní zástupce) jde přímo k zákazníkovi, společnost zatím nepovažuje za podstatné mít vlastní prodejnu. Po uzavření obchodu u zákazníka, by pak následný prodej měl probíhat na základě telefonických nebo elektronických objednávek, které by byly expedovány ze skladových prostor firmy.

Po získání určitého počtu stálých zákazníků si společnost představuje vybudování kanceláře, kde by byly k dispozici vzorky výrobků a rovněž by se jednalo o jakési kontaktní centrum pro setkávání se zákazníky, kteří např. ještě nemají svou provozovnu a jsou ve fázi příprav.

2.2.1.4 Promotion - Komunikace - Současná marketingová komunikace

V současnosti se firma nachází ve stavu, kdy většinu nákladů marketingové komunikace směřuje do segmentu „péče o zákazníka“ a dále pak do osobního prodeje. Náklady na reklamu jsou spíše na nižší úrovni.

2.3 Mezzoprostředí firmy

2.3.1 Známá konkurence

Trh komplexního hygienického servisu je v České republice poměrně dobře vyvinutý a nalezneme na něm několik desítek firem, které na něm mají své pevné místo. Hovoříme samozřejmě jak o menších regionálních firmách, tak i o těch, které své výrobky a služby poskytují napříč republikou, ale své pevné místo již zaujímají i na Slovensku nebo v některých státech Evropy.

Hlavními konkurenty ve zmíněné oblasti jsou takové společnosti jako Fispoclean, spol. s r. o., Lari CZ s.r.o., Drozd a spol., v.o.s.. Tyto společnosti si jako svou hlavní náplň stanovily zajišťování komplexních dodávek čisticích prostředků, sanitárních programů a veškerých služeb k zajištění hygieny provozu. Jedná se o podobné zaměření tak, jako si svou činnost představuje společnost Resulex s.r.o.

V Moravskoslezském kraji pak dále působí velkosklady s širokým výběrem zboží jako je např. společnost SAHM gastro s.r.o., Manutan s.r.o., REC21 s.r.o., kde jsou v široké míře zastoupeny jak čisticí prostředky tak i hygienický program. Tyto společnosti se primárně nesoustřeďují na oblast trhu stejně jako by si to představovala společnost Resulex s.r.o. a jsou spíše v pozici, kdy zákazník do jejich firmy přichází sám bez předchozí návštěvy obchodním zástupcem.

Jako významnou konkurenci také nesmíme opomenout samotné dodavatele produktů. Za všechny hovoří např. firmy Bochemie, Atotech, Ecolab, SCA Tork, Lotus Professional. Tyto firmy se napřímo zúčastňují spíše velkých zakázek, jako jsou výstavby nových administrativních budov, větších hotelů, nákupních center, či nemocnic.

2.3.2 Zákazníci

V současné době společnost Resulex s.r.o. nemá žádné stálé zákazníky, nicméně má představu o tom, jak by měla vypadat struktura jejich zákazníků. Základním kritériem je, že

své aktivity plánuje směřovat pouze na firemní a sociální sféru. Tedy na fyzické osoby (podnikatele) a právnické osoby.

Primárně se chce firma zaměřovat na sociální sféru. Konkrétně se jedná o školy, školní stravovací zařízení. Dále pak na domovy pro seniory, domy s pečovatelskou službou a dětské domovy. Pro tuto sféru má firma vytvořenou speciální nabídku, která klade důraz na vysoký hygienický standard a však svou koncepcí umožňuje výrazné snížení nákladů.

V další fázi by firma chtěla mezi své zákazníky zařadit restaurace, kavárny, menší hotely, bary a nejrůznější gastronomické provozy.

2.3.3 Dodavatelé

Do produktové nabídky byly pro představu zařazeny čistící, mycí a dezinfekční přípravky renomované německé společnosti Atotech CZ, a.s. a hygienický program jedné z největších a nejekologičtějších firem v Evropě, německo-švédské firmy SCA Hygiene Products, s.r.o. jenž vystupuje pod značkou Tork. V nabídce jsou samozřejmě obsaženy také ne tak stěžejní produkty menších firem, které zajišťují, aby nabídka byla v rámci možností ucelená.

Komunikace s dodavateli probíhá standartní formou - telefonicky a elektronicky. Konečné dojednání podmínek probíhalo v případě firmy Atotech CZ, a.s. a SCA Hygiene Products, s.r.o. (Tork) osobně.

2.3.4 Substituty

Hrozbu pro společnost představují levné výrobky, které se na první pohled jeví pro spoustu firem jako dobrá volba.

Lze uvést případy - U některých sanitačních a čistících prostředků je potřeba počítat s delší dobou působení s kontaminovaným povrchem či s výrazně vyšším dávkováním. V oblasti personální hygieny, lze zmínit levné dávkovače mýdla, kde není absolutně možné regulovat dávku, dochází k protékání mýdla z dávkovačů, nebo bývá náplň zcizována obsluhujícím personálem (Tomuto jevu lze zabránit použitím sofistikovaných jednorázových náplní, které pak bývají zaměstnancům k ničemu.). Při bližším prozkoumání lze tedy odhalit různé problémy a přijít na skutečnost, že jejich výhodnost je zanedbatelná nebo ve většině případů se stává i opakem a dochází tak dochází ke zvýšené nákladovosti.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Komunikace je základem a rovněž nejdůležitějším faktorem toho, aby marketing mohl vůbec fungovat. *Cílem marketingu je chápat a poznat zákazníka natolik dobře, aby výrobek či služba přesně korespondovala s jeho přáním, potřebami a prodávala se tak sama.* [16] Nelze si tedy představit, že bychom tyto informace prezentovali jinak, než pomocí kvalitně vedené komunikace se zákazníkem. Vzhledem k tomu, že marketingová komunikace je stěžejní marketingovou disciplínou, je proto potřeba dodržovat určité zásady, bez kterých by samotná komunikace neměla s marketingem mnoho společného.

Předmětem podnikání mnou vybrané firmy je především specializovaný maloobchod a velkoobchod, proto si dovoluji nejprve uvést něco i k těmto podkapitolám.

3.1 Maloobchod

„Jakákoliv společnost prodávající koncovým spotřebitelům, ať již se jedná o výrobce, velkoobchodníka nebo maloobchodníka, se zabývá maloobchodní činností.“ [17, s. 524] Nezáleží pak ani na tom, jak nebo kde jsou zboží a služby prodávány.

3.2 Velkoobchod

Hlavní úlohou velkoobchodu je nákup zboží ve velkém množství přímo od výrobců a prodej tohoto zboží v menším množství obchodní společností. [9]

Velkoobchod se od maloobchodu liší nejen typem zákazníka, ale také průběhem realizace obchodní transakce. Velkoobchod dodává produkty na základě uzavřené smlouvy a platby na fakturu. [14, s. 220]

3.3 Marketingový komunikační mix

Jedná se o podoblast, jež spadá do marketingového mixu. Tento mix se skládá z výrobní politiky (product), tvorby cen (price), distribuční cesty (place) a právě zmiňované komunikace (promotion).

*„Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní prezentuje **osobní prodej** a neosobní formy zahrnují **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring**. Kombinací osobní a neosobní formy jsou **veletrhy a výstavy**.“* [19, s. 42]

3.3.1 Podstata marketingové komunikace

Hesková uvedla ve své knize rozsáhlou definici, kdy marketingovou komunikaci popisuje jako *„komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“* [11, s. 22]

Lze také říci, že marketingová komunikace je často určitou souvislou, dlouhotrvající činností, pomocí níž firmy komunikují jak se svými současnými, tak i budoucími zákazníky. To, co je sdělováno, nelze ponechat náhodě a je tedy potřeba vybudovat kvalitní, udržitelnou strategii (taktiku) jejíž klíčovou úlohou bude navázat vztah se zákazníky, který by měl později vést k tomu, aby byl proveden akt koupě, přímo propagovaného produktu nebo v ideálním stavu i dalších, nepřímo propagovaných, firemních produktů.

3.3.2 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace je u spotřebitelů vytvořit takové postoje ke službám a výrobkům, které později vyústí v jejich koupi. Jsou děleny do tří kategorií - cíle předmětné, cíle procesů a cíle efektivnosti.

3.3.2.1 Cíle předmětné

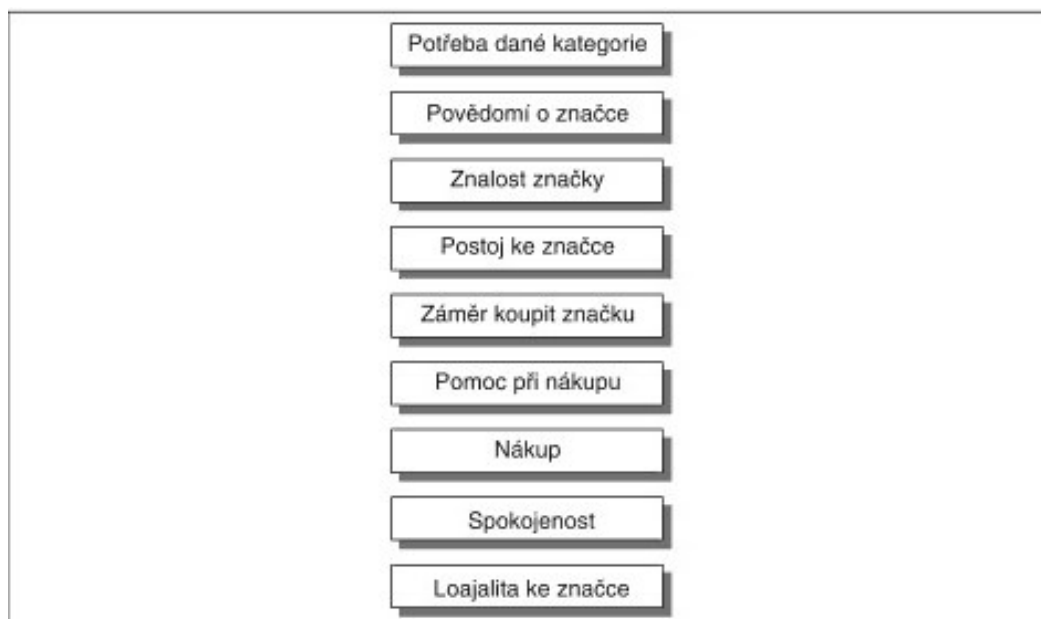
Spočívají v dobré segmentaci trhu, definici publika a v pohledu na chování médií. Důsledkem je obsazení cílové skupiny, které chceme prodat výrobek nebo službu, tím nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem.

3.3.2.2 Cíle procesů

Mají za úkol vyvolat pozornost dané skupiny a zajistit, aby byly touto skupinou vnímány a hlavně zapamatovány. Toto je základem pro efektivní a úspěšnou komunikaci. Zákazník prochází třemi fázemi. Fáze **poznávací**, spočívá v seznamování se s informacemi o značce společnosti, výrobku či službě. Zákazník následně získává určité povědomí a trvale o ní shromažďuje bez nějakého úsilí více či méně informací podle toho, do jaké míry byl osloven. V **emocionální** fázi se do hry dostávají postoje a pocitové reakce a to pouze tehdy, byl-li zákazník v poznávací fázi značkou osloven. Třetí fází je samotné **chování** zákazníka, které nastává tehdy, rozhodne-li se zákazník k nákupu.

3.3.2.3 Cíle efektivnostní

Jsou nejdůležitějšími z těchto tří, neboť dva předcházející zahrnují jen správné nasměrování či dostatečné zpracování sdělení. Vzhledem k tomu, že bez správného přístupu je měřitelnost efektivnosti komunikace na obrat velmi obtížná, je nezbytné, aby kritéria, dle kterých bude, komunikační kampaň hodnocena, byla definována a kvantifikována předem. „*Pouze měřitelné cíle jsou nástrojem managementu k měření návratnosti investic.*“ [4] Svou roli zde hrají i jiné aspekty mimo marketingový komunikační mix. Jedná se například o kvalitu, design, přínos, distribuci, balení, cenovou strategii produktu a některé další. V roce 1961 byl pro ulehčení měřitelnosti navržen Russellem Colleyem model **DAGMAR**, který v překladu znamená „definice cílů reklamy k měření jejich výsledků“. Cíle obsažené v tomto modelu jsou jakýmsi vodítkem pro všechny, kteří budou realizovat reklamní kampaň značky. Patrick De Pelsmacker ve své knize uvádí, že „*výběr správných cílů závisí na problémech, jež byly zjištěny v předcházejících situačních analýzách trhu, pozice značky, konkurence, příležitostí a hrozeb*“. [4, s. 159]



Obr. 3.1 - Komunikační cíle: Model DAGMAR

Zdroj: [4, s. 146]

3.3.3 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace je de facto jakýmsi souborem či chceme-li směsí mnoha nástrojů, které jsou děleny dle druhů jejich aplikovatelnosti, a jejich hlavním úkolem bývá převážně prodat naše produkty prostřednictvím vhodně zvoleného druhu komunikace.

To, jaký z nástrojů komunikace zvolíme, ovlivňují určité faktory, jakými jsou například:

- Typ výrobku (běžný, speciální, luxusní, dlouhodobé nebo krátkodobé spotřeby),
- stav a charakter trhu,
- postavení firmy na trhu a její finanční zdroje,
- stádium životního cyklu výrobku,
- volba komunikační strategie.

Nástroje marketingové komunikace můžeme rozdělit do dvou skupin. Na další straně se tedy budu zabírat jednotlivými dílčími nástroji, které jsem se rozhodl roztřídit do těchto dvou hlavních skupin: **klasické nástroje** a **nové nástroje** marketingové komunikace.

3.3.3.1 Klasické nástroje marketingové komunikace

Tab. 3.1 - Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: [18, s. 44]

a) Osobní prodej, stejně jako všechny marketingové postupy prošel jistým vývojem. Od metod vyvolávajících agresivně-negativní reputaci a absolutní nezájem prodejců o zákaznickovy potřeby až k současnému stavu, kdy v ideálním případě dochází k budování dlouhodobých vztahů a prodejce se snaží zákazníkovi pomoci vyřešit jeho problémy. Mnoho firem při obsazování pracovních pozic staví své pracovníky nejprve do prodejního oddělení, kde nejlépe pochopí proč je důležitá interakce se zákazníkem a rovněž si osvojí techniky dvoustranné, interpersonální komunikace, jejímž hlavním cílem je poskytování informací, předvádění výrobků, přesvědčování zákazníků či chceme-li veřejnosti o kladných vlastnostech firemních produktů a hlavně to, jak vybudovat a udržet dlouhodobý vztah. Když srovnáme reklamu a podporu prodeje, která „je spíše „tažením“ produktů skrze určité kanály, je osobní prodej spíše „tlakem“ na prodej“. [4, s. 463]

b) Reklama je „jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.“ [4, s. 203] Vzhledem k jejímu historickému kontextu můžeme říci, že se na ní vynakládalo a stále ještě vynakládá mnoho finančních prostředků a žádná jiná marketingová aktivita nemá takový ohlas, nevyvolává tolik všemožných diskuzí a rozporů. Cílem reklamy je využít nápady kreativců a převést je do vytvoření kvalitní reklamy, jejímž zamýšleným příjemcem může být stejně dobře jednotlivec i firma.

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ [16, s. 855]

c) Podpora prodeje je v zásadě neosobním nástrojem komunikačního mixu, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje a měl by vytvářet dodatečný prodej u současných zákazníků a krátkodobou výhodností přilákat nové zákazníky, které si následně pomocí jiných metod snažíme udržet. *„Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.“* [4, s. 357] Rozlišujeme dvě kategorie:

- **Spotřebitelskou propagace**, kdy cílem odměnit zákazníka za věrnost nebo jej odlákat od konkurence a poté stimulovat aby si vyzkoušel nový výrobek. Nejčastějšími prostředky jsou vzorky produktů, kupóny, prémie a dárky za nákup, odměny za věrnost a soutěže.
- **Obchodní propagace** na druhou stranu vede obchodníky k tomu, aby převzali naše výrobky či služby do své nabídky, umísťovali je ve svých obchodech na lepších místech nebo jich nakupovali větší množství. Prostředky uváděné dle Foreta *jsou merchandising, kupní a obrátové slevy, slevy opakovaných odběrů, bezplatné zboží a obchodní seznamy.* [5, s. 196]

Při častém využívání tohoto komunikačního nástroje hrozí riziko, že značka, kterou propagujeme, začne být spotřebiteli vnímána jako levná, což automaticky povede k narušení výlučnosti její kvality.

d) Přímý marketing můžeme charakterizovat jako komunikační metodu, kdy se pokoušíme získat zákazníky přímo nebo tak, aby oni dosáhli nás. Základním stavebním kamenem pro tvorbu kampaně pomocí této metody je budování kvalitních databází, které obsahují

detailní znalost cílové skupiny tak, abychom mohli následně vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Toho je dosahováno pomocí pošty, katalogů, telefonního oslovování, telemarketingu či brožur a letáků. Sdělení je těmito formami dodáváno přímo ke stávajícím nebo budoucím spotřebitelům a očekáváme jejich přímou reakci, které lze docílit například odpovědním kupónem, uvedením telefonního čísla nebo e-mailové adresy. Výzva k odpovědi by měla být dostatečně urgentní, avšak zároveň velmi jednoduchá a nepožadovat vynaložení většího úsilí. Následně lze provádět kontrolu a docílit relativně přesné měřitelnosti.

Výhodou přímého marketingu je, že s jeho pomocí můžeme zacílit na přesně vymezenou skupinu osob a následně identifikovat a zacílit jen na ty jedince, kteří budou pro daný účel nejefektivnější. Toto výrazně omezuje plýtvání finančními prostředky. Nevýhoda přímého marketingu pak pramení z jeho charakteru, protože u přímého marketingu je nemožné zacílit širokou veřejnost, je zde nutnost významných investic do databází, pracnost spojené s personalizací nabídek a rovněž významným faktorem jsou externí náklady jako poštovné a balné, telefonní poplatky a náklady spojené s vedením call center. Je logické, že kampaň vedená pomocí přímého marketingu je finančně náročná, a proto se zaměřuje převážně na nejperspektivnější zákazníky a ostatní zákazníci jsou přenecháni jiným formám marketingové komunikace, např. reklamě. *“Výjimku představují nástroje využívající internet (tedy zejména e-mailing). Ty se vyznačují velmi nízkými relativními náklady”* [13, s. 82]

- e) **Vztahy s veřejností** nebo-li zkráceně **PR** od anglického výrazu public relations, má za cíl pomocí plánovaného a trvalého úsilí vytvářet, podporovat a udržovat důvěru, dobré jméno firmy, vztahy a porozumění s klíčovými skupinami a sympatie s veřejností pomocí řízené komunikace. Tato forma komunikace se snaží odbourat rozdíl mezi aktuálním vnímáním firmy, služby či produktu, a tím, jak chce být firma vnímána. PR aktivity ideálně představují součást integrované marketingové komunikace a je tedy dobré, aby byly v harmonii s touto marketingovou komunikací, i když to někdy bývá velmi obtížné, protože marketingová komunikace je dle de Pelsmackera *spíše komerčně a krátkodobě zaměřena a jen málo marketérů je ochotno obětovat momentální zisk ve prospěch dlouhodobé návratnosti*. [4, s. 302] Pro lidi z PR je na druhou stranu v první řadě důležitá celková reputace firmy, její trvalé dobré jméno a to aby byla širokou veřejností respektována. Nastává tedy situace, kdy odborníci z PR musí podněcovat marketingové

oddělení k tomu, aby brali ohled na své aktivity a nepodceňovali jejich vliv na širokou veřejnost.

Mezi nástroje vztahů s veřejností (public relations) řadíme tiskové zprávy a konference, filmové a jiné záznamy pro zveřejnění v médiích, rozhovory se zástupci společnosti, odborné články v periodických a jiné. Předností PR je, že dokáže vzbudit důvěryhodnost, pomocí níž lze ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, u kterých je tato forma komunikace účelnější. Nástroje PR jsou více zdroji informací než nástrojem, kterým bychom něco prodávali. Jejich hlavním cílem je přispění ke zlepšení image a pozice společnosti v očích veřejnosti. [5]

Mezi další nástroje můžeme zařadit [20]:

- aktivní publicita v podobě tiskových zpráv a besed
- organizování událostí jako například oslava konce či zahájení nového roku
- lobbying
- sponzoring kulturních, sportovních či sociálních aktivit
- reklama organizace jako spojení reklamy a public relations zaměřeno na společnost jako celek

“Vztahy s veřejností můžeme shrnout do několika klíčových slov. Jde o pověst, vnímání, důvěryhodnost, důvěru, soulad a hledání vzájemného pochopení za pomoci pravdivých a úplných informací.” [1, s. 14] Podle Svobody je pak PR rozděleno do několika skupin: vztahy s vládními institucemi, vztahy s neziskovou sférou, vztahy s investory, vztahy se zaměstnanci, vztahy s partnery v odvětví, vztahy s menšinami a v neposlední řadě i na komunikaci s blízkým okolím. Jak je patrné, tyto skupiny jsou relativně odlišné, a proto podle nich bývá uzpůsobena forma komunikace i to, jakých konkrétních cílů chce firma dosáhnout. [21, s. 27]

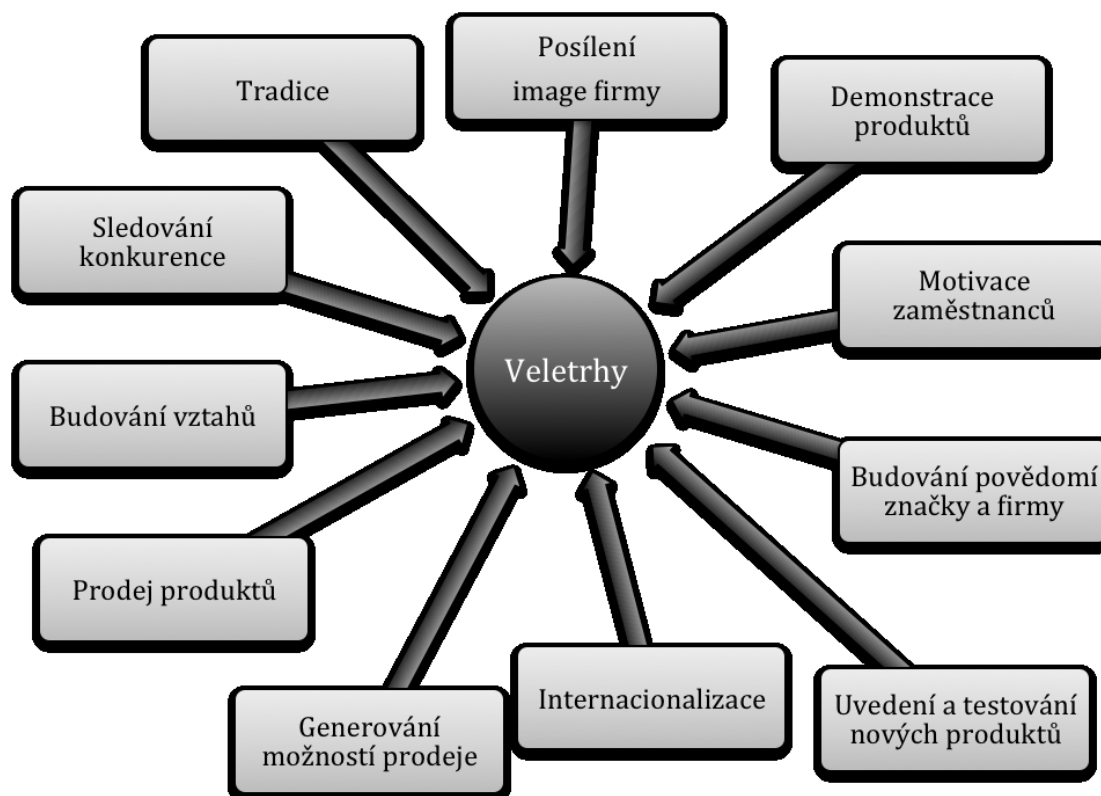
- f) Sponzoring** *„označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp.“* [13, s. 142] Integrace sponzorství v komunikačním mixu je mnohem důležitější než u ostatních nástrojů. Od ostatních nástrojů se liší tím, že je velmi flexibilní a může proto směřovat k množství cílů nebo záměrů podniku - pro některé je však vhodnější, pro jiné méně. Efektivnost sponzorství závisí na vystavení značky, což znamená, že spojení značky se jménem sponzora se stává

známějším a vytvářejí se tím dlouhodobé preference značky. Hlavním efektem sponzorství je to, že se značka dostane do výběru spotřebitele beze změn postoje - „To znamená, že sponzorství týkající se produktu, které je s očekáváním cílové skupiny, bude lépe zapamatováno“, uvádí De Pelsmacker. [4, s. 329]

g) Výstavy a veletrhy řadíme mezi jedny z nejstarších komunikačních nástrojů a lze je datovat s počátkem starého Říma. Tehdy tam probíhala směna zboží za zboží, od 16. století zboží za peníze. Dnes můžeme výstavy a veletrhy charakterizovat jako místa, na kterých se výrobci a obchodníci určitých odvětví výroby nebo kategorií produktů setkávají se zákazníky. Dochází k projednávání obchodu, demonstraci zboží a služeb, výměně nápadů a názorů, navazování nových kontaktů a v neposlední řadě k prodeji či nákupu. Výstavy můžeme rozdělit do dvou kategorií:

- **Veřejné výstavy**, jež dále rozlišujeme na *obecné*, které se zaměřují na širokou veřejnost a je zde vystavován velmi rozsáhlý počet výrobků a služeb, přičemž jejich úkolem je za pomoci vysoké míry komunikace přilákat co nejvíce návštěvníků, hlavně tedy těch kupujících. *Specializované* si kladou za cíl spíše informovat vybraný segment než provádět prodej.
- **Obchodní výstavy** mají na druhou stranu posloužit odborné veřejnosti. Rozlišujeme čtyři typy: horizontální veletrhy, kdy „jedno průmyslové odvětví prezentuje své výrobky a služby cílové skupině odborníků, obchodníkům a distributorům jiných odvětví.“; vertikální veletrhy, na nichž jsou prezentovány výrobky a služby skupinám ze stejného odvětví; výstavy spojené s konferencemi „mají malý dosah, ale mohou být vysoce efektivní díky výběrovosti cílové skupiny,“ protože umožňují efektivně oslovit cílovou skupinu, která by normálně byla obtížně zasažitelná jinými komunikačními médii.; Posledním typem jsou obchodní trhy, které „jsou hybridem výstavy a prodeje. Účastníci si pronajmou stánek, kde mají trvale vystavené vzorky, a snaží se prodat.“ [4, s. 443-444]

Při účasti na výstavě či veletrhu, by si měla firma přesně stanovit cíle účasti a jejich místo v prodejní a komunikační strategii. V obrázku 3.2 je vyobrazeno schéma cílů, které by měla vzít firma před účastí na veletrhu v potaz.



Obr. 3.2 - Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu

Zdroj: [4], upraveno autorem

3.3.3.2 Nové nástroje marketingové komunikace

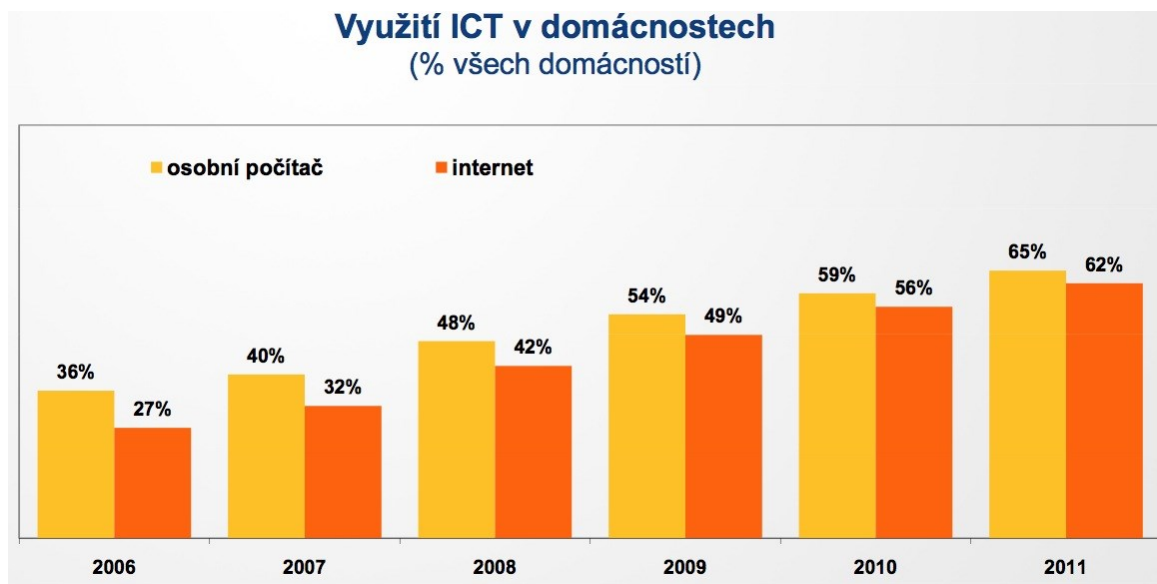
Nové trendy v marketingové komunikaci jsou velmi specifickou záležitostí, neboť se v komunikaci stále setkáváme s přístupy a nástroji, jež reagují na aktuální situaci trhu z časového a místního pohledu, a tak je obtížné, aby byl jejich výčet konečný. Ve velké míře jsou tyto nové nástroje či chceme-li přístupy nastaveny tak, že snižují náklady na rozpočet marketingových kampaní a přitom vyvolávají velmi pozitivní reakce oslovených zákazníků, čímž můžeme vlastně říci, že se zvedá účinnost celé takto vymyšlené kampaně.

„Klasické formy komunikace pomocí konvenčních nástrojů ztrácejí sílu. Pro oslovení zákazníků na saturovaných trzích marketéři hledají nové možnosti efektivního oslovení zákazníků, obchodních partnerů zainteresovaných na komunikaci.“ [10, s. 20]

Nové nástroje marketingové komunikace, o kterých se budu zmiňovat v následujících bodech této kapitoly, mají své počátky převážně v klasickém nástroji - podpora prodeje, kde se prvně objevovaly jako její nové kanály.

a) Online marketing je nástrojem, který v dnešní době získává v oblasti marketingové komunikace čím dál větší význam a stále roste. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci

si dnes podnikatelé nemohou dovolit tento nástroj zanedbávat neboť by tak přicházeli o mnoho obchodních příležitostí, což potvrzuje i ten fakt, že v roce 2011 bylo internetem penetrováno 62% českých domácností (viz Obrázek 3.3).

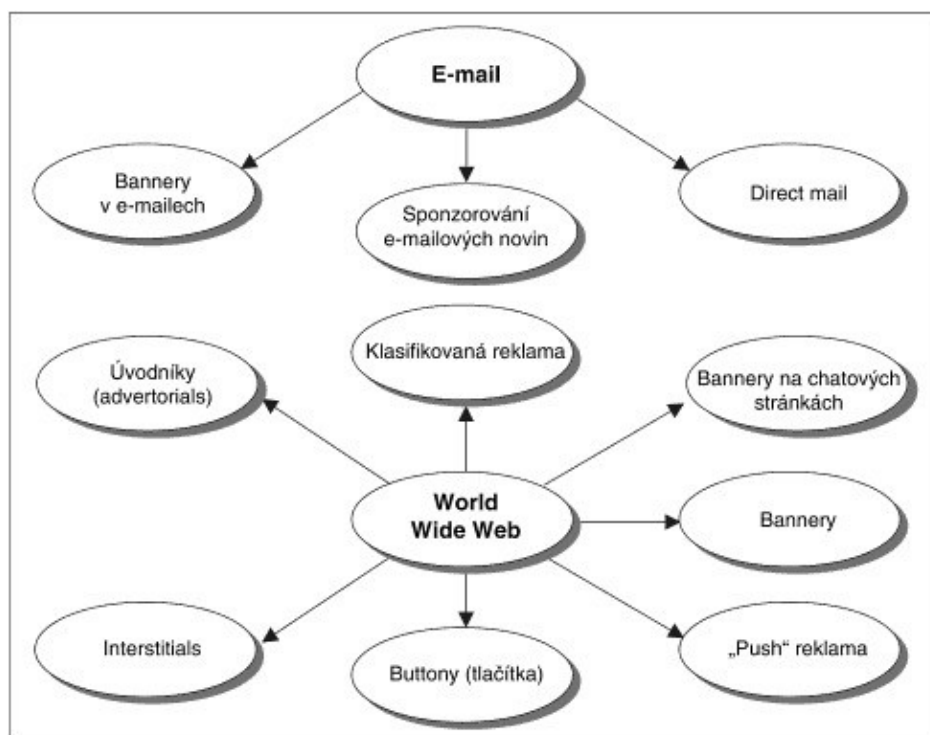


Obr. 3.3 - Využití ICT v domácnostech (% všech domácností)

Zdroj: [23]

Podstatným faktorem online marketingu je, že „umožňuje takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje.“ [4, s. 491] Nesporným faktem je, že online komunikace je pro obě strany výhodná: Prodejce získává větší kontrolu komu své zboží či služby prodává, může expandovat na nové trhy nebo lépe konkurovat ostatním firmám, na druhou stranu spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá a získat tak například širší výběr z výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů. Uživatelé chtějí mít na internetu daleko větší možnost kontroly a samostatného rozhodování o tom, co budou poznávat. [2, s. 13]

Nástroji online marketingu jsou webové stránky firem, e-mailová kampaň (e-mailing), e-commerce, věrnostní program, virová kampaň, tvorba komunit na sociálních sítích a různé druhy internetové reklamy, které znázorňuje Obrázek 3.4.



Obr. 3.4 - Techniky internetové reklamy

Zdroj: [4, s. 499]

Pokud tedy online marketing shrneme, jeho komunikační styl je oproti klasickým metodám o mnoho rychlejší, mezi odesláním a přijetím určitého sdělení je nízká komunikační odezva, která k tomu umožňuje kontrolu formy sdělení a komunikační cesty.

- b) Guerilla marketing** je forma komunikace s pevně danými základními principy, jak by měla vypadat úspěšná a efektivní reklamní akce. Kampaň by měla nést prvky nečekanosti, krátkodobosti, humoru, být levná a nejlépe balancovat na hranici legálnosti. J. C. Levinson, který zpopularizoval termín Guerilla marketingu a dá se tak nazvat jeho duchovním otcem, uvedl, že je to: „Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ [6, s. 29]

Součástí Guerillového marketing je pojem ambush marketing, který svým přístupem parazituje na aktivitách konkurence a většinou je spojen s nějakou významnou událostí, která přitahuje pozornost médií. Podle názoru Alana Wolana, který je prezidentem jedné významné newyorské agentury specializující se na Guerilla marketing, „jsou značky, které se pustí do nějaké formy reklamy pomocí „partyzánské akce“, vnímaný zákazníci jako odvážné a nevyhýbající se riziku. Druhou stranou mince této netradiční formy propagace je totiž samozřejmě i negativní publicita, která je ale vyvážena sympatiemi ostatních lidí a zájmem médií.“ [7, s. 46]

- c) **Virální marketing** představuje dovednost v získávání zákazníků, kteří si sami mezi sebou sdělí informace o značce, výrobku, službě nebo webové stránce. Mimo internet byl virální marketing uváděn jako „slovní předávání informací“, „septanda“ či „síťový marketing“. Avšak na internetu byl název pro tento nástroj odvozen od postrachu světa informačních technologií - počítačového viru. Virový marketing pak podporuje jakoukoliv strategii, která působí na jednotlivce tak, aby předával obchodní sdělení dalším osobám, a tím vytvářeli kapacitu pro exponenciální šíření sdělení a jeho vlivu. [7, s. 70] Pro správné působení virového marketingu je potřebné vymyslet kreativní řešení, které by zákazníka nejenom oslovilo, ale připadalo by mu natolik zajímavé a zábavné, že jej samovolně a vlastními prostředky bude dále rozšiřovat. Takovému konání říkáme také „tell-a-friend“ marketing.

Nejčastějším nástrojem šíření na internetu je e-mailová komunikace, komunikace na sociálních sítích, elektronická pohlednice nebo firemní informační bulletin. Výhodou virálního marketingu je, že je relativně nenáročný, nízkonákladový a lze provést rychlou realizaci, což s sebou nese vysokou akceschopnost, která mívá mnohdy klíčový význam. Na druhou stranu nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně po jejím spuštění, protože po startu žije „virus“ vlastním životem a dále se šíří pouze podle vůle jeho příjemců.

- d) **Event marketing** je jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu, jehož cílem je prohloubit vztahy s našimi obchodními partnery, zaujmout potencionální klienty za pomoci nevšedního zážitku nebo vyvolat PR efekt pro naši značku. Je to nástroj, kterým lze obchodní partnery a potencionální klienty nejenom ovlivňovat, ale také upevňovat jejich loajalitu nebo jim prezentovat služby, výrobky a vize. Emocionální podněty, které jsou vyvolány event marketingem, pak dobře působí na image nabízeného výrobku nebo služby.

Eventů dnes rozeznáváme celou řadu: Eventy vzdělávací (kongresy, semináře, workshopy), dále dealerské a obchodní incentivní eventy, zákaznické a vnitrofiremní (např. vánoční večírek, teambuilding event, pub event), k tomu uvažme různá slavnostní otevření, uvedení nových produktů a služeb až po všemožné veletržní eventy. U eventů je třeba se zamyslet, nad tím, že i když máme s dodavateli, distributory a prodejci stejné obchodní cíle a zájmy, nikde není řečeno, že budeme mít i stejné zájmy lidské. To může

mít pak za následek to, že se náš obchodní partner bude snažit co nejdříve event opustit a naše nákladná akce se tak mine účinkem. [3, s. 150]

e) **Mobilní marketing** je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Mezi typy kampaní a propagačních akcí patří:

- Promotion stimulující nákup
- Promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců
- Aktivita budující značku
- Virový marketing
- Komunikace založená na kontextu
- Databázový marketing
- Udržení zákazníků
- Marketingový výzkum [7, s. 135-138]

3.3.4 Integrace marketingové komunikace

Dle Kotlera by nástroje měly být ideálně vzájemně propojené a měly by se doplňovat. Toto nazývá jako integrovanou marketingovou komunikaci. V praxi se totiž často naráží na problém, kdy každý z nástrojů má na starost jiný specialista z firmy a pak se stává, že komunikace není ucelená, bývá rozevlátá, nekonzistentní a ve výsledku tak nepůsobí na zákazníka přesvědčivě. Je proto více než nutné, maximalizovat sladění všech nástrojů tak, aby společně vytvářely co největší komunikační efekt. [16, s. 818]

„Cílem integrované marketingové komunikace je proto sladění jednotlivých prvků komunikačního mixu takovým způsobem, který respektuje dva hlavní body, okolo kterých se točí veškeré komunikační aktivity – zákazníka a značku. Koncept se nezabývá jen samotnou integrací, zdůrazňována je také nutnost komunikovat se zainteresovanými skupinami (tzv. stakeholdery) efektivně. Nutné je poznání zákazníka, následně se využívají databáze, integrují jednotlivé nástroje a vyhodnocuje se přínos marketingové komunikace. Nutno dodat, že tyto kroky se cyklicky opakují – nic není definitivní.“ [22]

4 Metodika výzkumu

Pro sběr informací, jež jsou nepostradatelné k návrhu marketingové komunikace, jsem se rozhodl využít kvantitativní metody marketingového výzkumu. Z důvodu krátkého působení společnosti na trhu, nebyl ještě nikdy proveden primární výzkum. Je proto potřebné získat přímé a původní informace od potenciálních zákazníků. V kapitole se budu věnovat přípravné a realizační fázi výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

Již v 2. kapitole se objevila zmínka o tom, že se chce firma v první fázi zaměřit na prodej svých produktů a služeb do škol, školních stravovacích zařízení, proto se výzkum zaměřuje jen na tyto potenciální zákazníky.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je dobře zvolit a optimalizovat skladbu nástrojů marketingového komunikačního mixu, zjistit jak oslovená zařízení reagují a chovají se. Výzkum by měl následně poskytnout taková data, aby se na jejich základě dal navýšit počet realizovaných zakázek a tím se firma stala silnějším konkurentem ostatním firmám.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1: Více než 50% zařízení upřednostňuje nabídku produktu prostřednictvím obchodního zástupce před nabídkou pomocí e-mailových newsletterů nebo reklamních letáků.

Hypotéza č. 2: Veletrhů, výstav nebo odborných seminářů na téma hygieny či gastronomie se budou účastnit převážně školní stravovací zařízení.

Hypotéza č. 3: Většina firem utratí čtvrtletně za nákup čisticích prostředků a prostředků personální hygieny mez 2 000 - 4 000 Kč.

Hypotéza č. 4: Většina firem utratí čtvrtletně za nákup prostředků personální hygieny mezi 4 000 - 6 000 Kč.

4.1.4 Plán výzkumu

a) Typy údajů

Pro získání informací k návrhu marketingové komunikace, jsem využil primárního zdroje dat. Primárními daty byla ta, které jsem získal výzkumem.

b) Způsob sběru

Po zvážení různých alternativ jsem se rozhodl pro dotazování, které je dle mého názoru pro tyto účely nejvýhodnější. Dotazování bylo prováděno osobní a písemnou formou, jejímž základem byl standardizovaný dotazník (viz. Příloha č. 1). Dotazování probíhalo v měsících březnu a dubnu kalendářního roku 2013. Lokalitou pro sběr dat byl stanoven Moravskoslezský kraj, respektive jeho okresy. Základním souborem byli ředitelé mateřských škol, základních škol, středních škol, vyšších odborných škol, vysokých škol a v neposlední řadě také ředitelé nebo vedoucí pracovníci školních stravovacích zařízení. Velikost souboru byla šedesát sedm respondentů. Pro stanovení vzorku ke sběru dat byla využita nereprezentativní technika, konkrétně účelový výběr respondentů.

c) Nástroj sběru

Nástrojem využitým ke sběru dat se stal již výše zmíněný dotazník. Byl vytvořen k definování problému, cíle výzkumu a pro stanovení hypotéz, což způsobilo, že se všechny tyto prvky podílely na jeho výsledné podobě. V úvodní části dotazníku, je umístěn krátký text, jenž informuje o anonymitě vyplnění, charakterizuje firmu, které se dotazník týká. Rovněž je zde děkovná formule za ochotu respondentů a jejich součinnost při vyplňování. Po tomto úvodu se respondent dostává ke třinácti uzavřeným otázkám. Každá otázka i odpověď je označena číslem respektive písmenem, což bylo zvoleno pro zjednodušení při zpracování dat. Pořadí otázek je v souladu s pravidly pro sestavování dotazníku. Formát papíru sloužící ke sběru dat byl horizontálně orientovaný A4 o celkovém počtu 3 stran, na kterém byl natištěn dotazník.

d) Harmonogram činností

Tab. 4.1- Harmonogram činnosti výzkumu

Činnost	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze	X			
Plán		X	X	
Pilotáž			X	
Sběr dat			X	X
Zpracování dat				X
Analýza dat				X
Závěr a doporučení				X

Zdroj: vlastní

4.2 Realizační fáze

Dalším krokem po přípravné fázi byla přirozeně fáze realizační. V této fázi bylo potřeba sesbírat všechny požadované údaje a následně je i zpracovat. Poté došlo ke konečnému rozboru dat, na základě kterého byly vyvozeny patřičné výsledky.

4.2.1 Pilotáž

Pilotáž proběhla u čtyř respondentů z různých věkových kategorií. Jednalo se o rodinné příslušníky, kteří mají trvalé bydliště ve městě Ostrava. Tato pilotáž mi pomohla při úpravě obsahu dotazníku a dokázal jsem díky ní odstranit některé nepřesně formulované otázky.

4.2.2 Sběr dat

Sběr dat probíhal od 1. 3. do 20. 4. 2013 v rámci všech okresů Moravskoslezského kraje. Jak jsem již zmínil byla použita nereprezentativní technika účelového výběru, což pro mne znamenalo, že sběr dat byl dosti časově náročný. Některé dotazníky byly zaslány formou elektronické komunikace, jiné byly vyplněny na základě osobních schůzek a tedy ústního dotazování s dotčenými respondenty a následného zapisování do dotazníku. Ochota k vyplnění dotazníku nebyla příliš vysoká neboť jak se dalo předpokládat vedoucí pracovníci jsou velmi vytíženými osobami. Celkově bylo sesbíráno 67 dotazníků z 110 obeslaných a oslovených respondentů.

4.2.3 Zpracování údajů

Po sesbírání dotazníků došlo k jejich kontrole. Žádný dotazník nemusel být vyloučen. Poté došlo k očíslování dotazníků, protože byla nepravděpodobná jejich 100% návratnost a následně bylo provedeno nakódování dotazníků. Pro konečné zpracování byl použit program Microsoft Excel for Mac 2011.

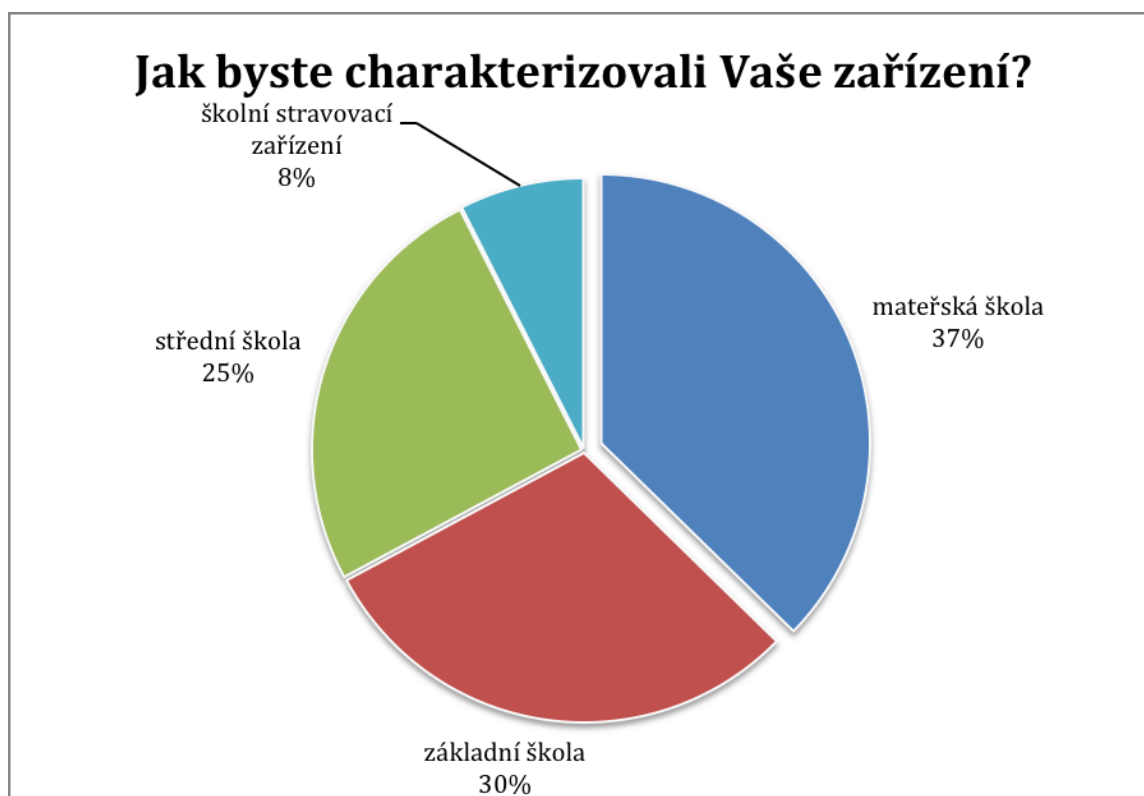
5 Analýza marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že dotazníková data byla řádně sesbírána, zkontrolována a zapsána do datové matice, nebránilo nic jejich rozboru. V úvodu se dozvíte informace o tom, jaká byla struktura dotazovaných a následně budou analyzovány jednotlivé otázky ve stejném pořadí v jakém byly seřazeny v dotazníku. Tento rozbor je stěžejním zdrojem informací pro návrh marketingové komunikace firmy Resulex s.r.o.

5.1 Skladba respondentů

Vzhledem k tomu, že firma Resulex s.r.o. se chce v první fázi zaměřit hlavně na oblast školství, dotazovaní tak byli pouze z této oblasti. Pro správné zaměření a sestavení marketingové komunikace je nutné vědět, co který subjekt upřednostňuje a jak reaguje. Z tohoto důvodu byly sestaveny identifikační otázky, které specifikují charakter zařízení (otázka č. 10), počet osob, které zařízení obsluhuje (otázka č. 11) a to, kolik dané zařízení čtvrtletně vynakládá na čisticí prostředky (otázka č. 12) a prostředky personální hygieny (otázka č. 13).

5.1.1 Otázka č. 10 - Jak byste charakterizovali Vaše zařízení?



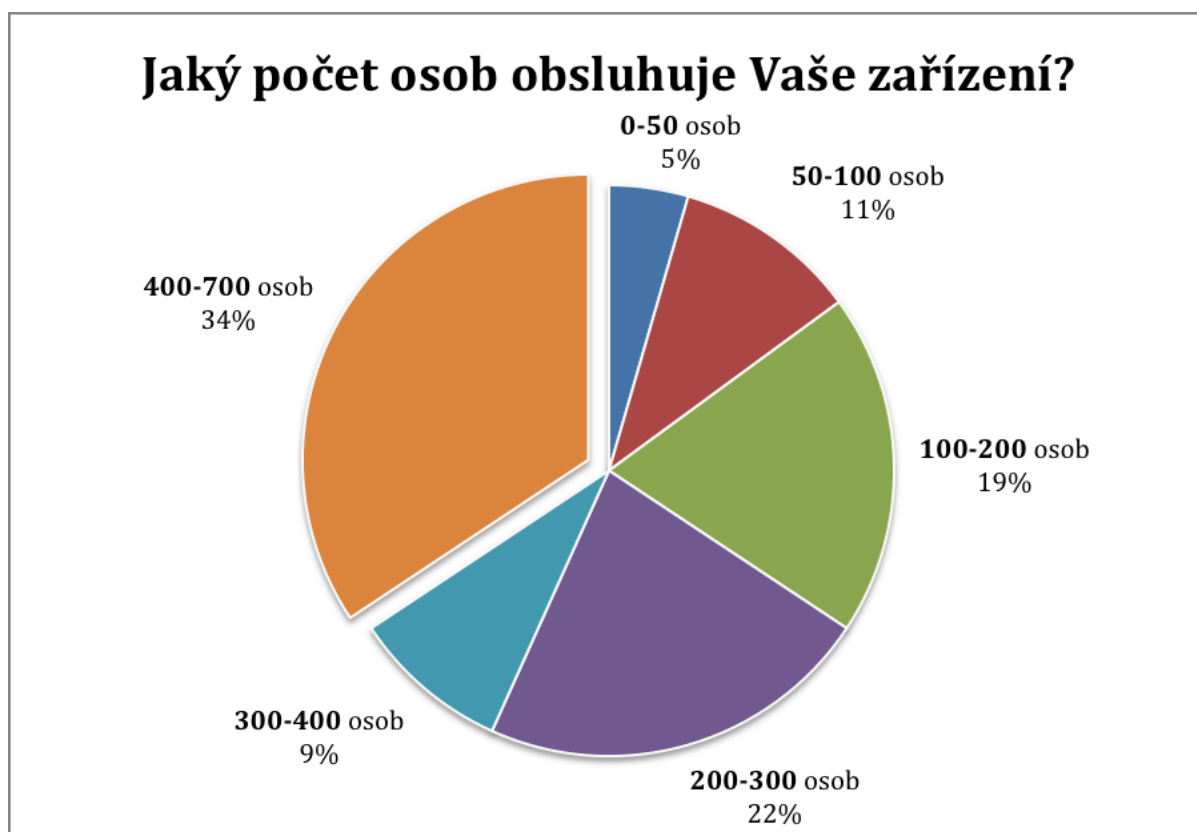
Obr. 5.1 - Jak byste charakterizovali Vaše zařízení?

Zdroj: vlastní

Když se podíváme na to, jaké bylo složení respondentů z pohledu charakteru zařízení, zjistíme, že 37% (25 absolutně) tvořily mateřské školy, 30% (20 absolutně) základní školy, 25% (17 absolutně) střední školy a ze 8% (5 absolutně) školní stravovací zařízení. Zajímavostí je, že z 8 oslovených vysokých a vyšších odborných škol, se nevrátil ani jeden dotazník.

5.1.2 Otázka č. 11 - Jaký počet osob Vaše zařízení obsluhuje?

Co se týče počtu osob, které obsluhují jednotlivá zařízení, pak nejčastějším intervalem byl z 34% (23 absolutně) interval 400-700 osob, z 22% (15 absolutně) interval 200-300 osob, z 19% (13 absolutně) interval 100-200 osob, z 11% (7 absolutně) interval 50-100 osob, z 9% (6 absolutně) 300-400 osob a na závěr z 5% (3 absolutně) 0-50 osob. Zařízení, které by obsluhovalo více než 700 osob se v průzkumu nevyskytovalo.



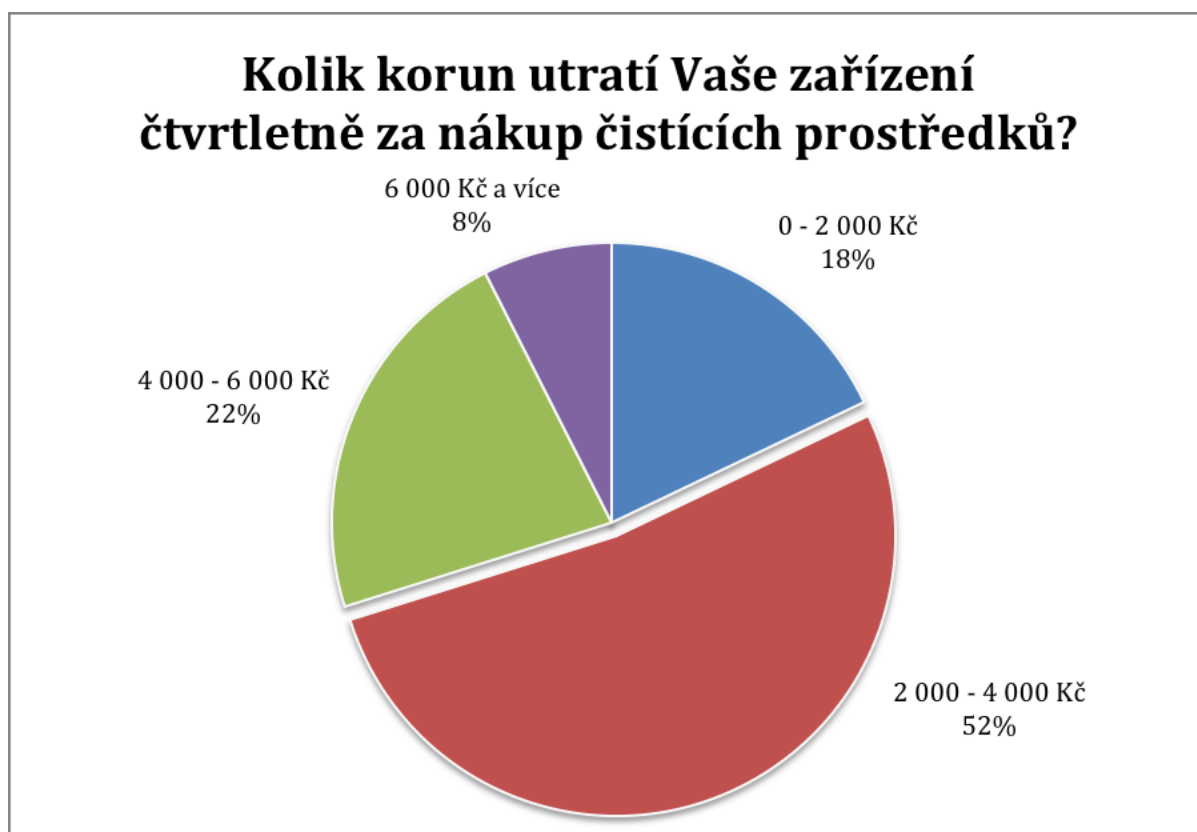
Obr. 5.2 - Jaký počet osob obsluhuje Vaše zařízení?

Zdroj: vlastní

5.1.3 Otázka č. 12 - Kolik korun utratí Vaše zařízení čtvrtletně za nákup čistících prostředků? a Otázka č. 13 - Kolik korun utratí Vaše zařízení čtvrtletně za nákup prostředků personální hygieny?

Posledními dvěma identifikačními otázkami jsem chtěl zjistit kolik jednotlivá zařízení utrácí za zmíněné výrobky čistící a výrobky personální hygieny. Tyto údaje například dále sloužily pro zkoumání závislosti, zda-li zařízení utrácí větší množství finančních prostředků se stoupajícím počtem obsluhujících osob.

Z obrázku 5.3 je patrné, že 52% zařízení (35 absolutně) vynakládá na nákup 2 000 - 4 000 Kč, 22% (15 absolutně) vynakládá 4 000 - 6 000 Kč, 18% (12 absolutně) vynakládá částku 0 - 2 000 Kč a 8% (5 absolutně) vynakládá 6 000 Kč a více.

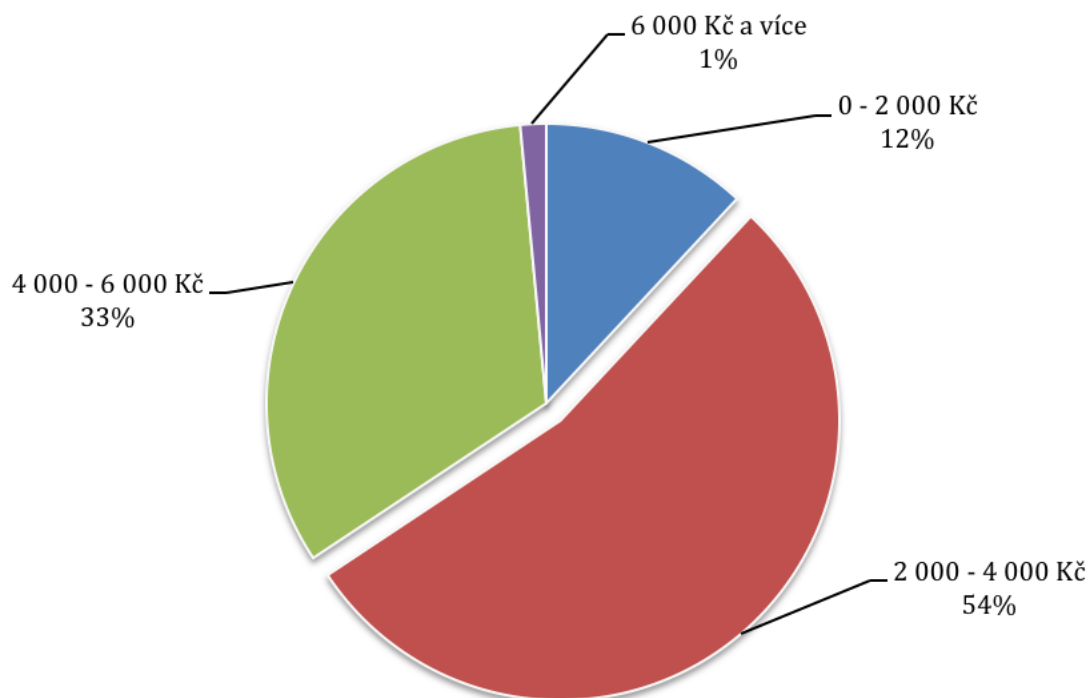


Obr. 5.3 - Kolik korun utratí Vaše zařízení čtvrtletně za nákup čistících prostředků?

Zdroj: vlastní

Z obrázku 5.4 lze pro změnu vyčíst, že 54% dotázaných (36 absolutně) vynakládá na prostředky personální hygieny 2 000 - 4 000 Kč, 33% z dotázaných (22 resp.) vynakládá 4 000 - 6 000 Kč, 12% (12 resp.) vynakládá částku 0 - 2 000 Kč a pouze 1% (1 resp.) vynakládá 6 000 Kč a více.

Kolik korun utratí Vaše zařízení čtvrtletně za nákup prostředků personální hygieny?



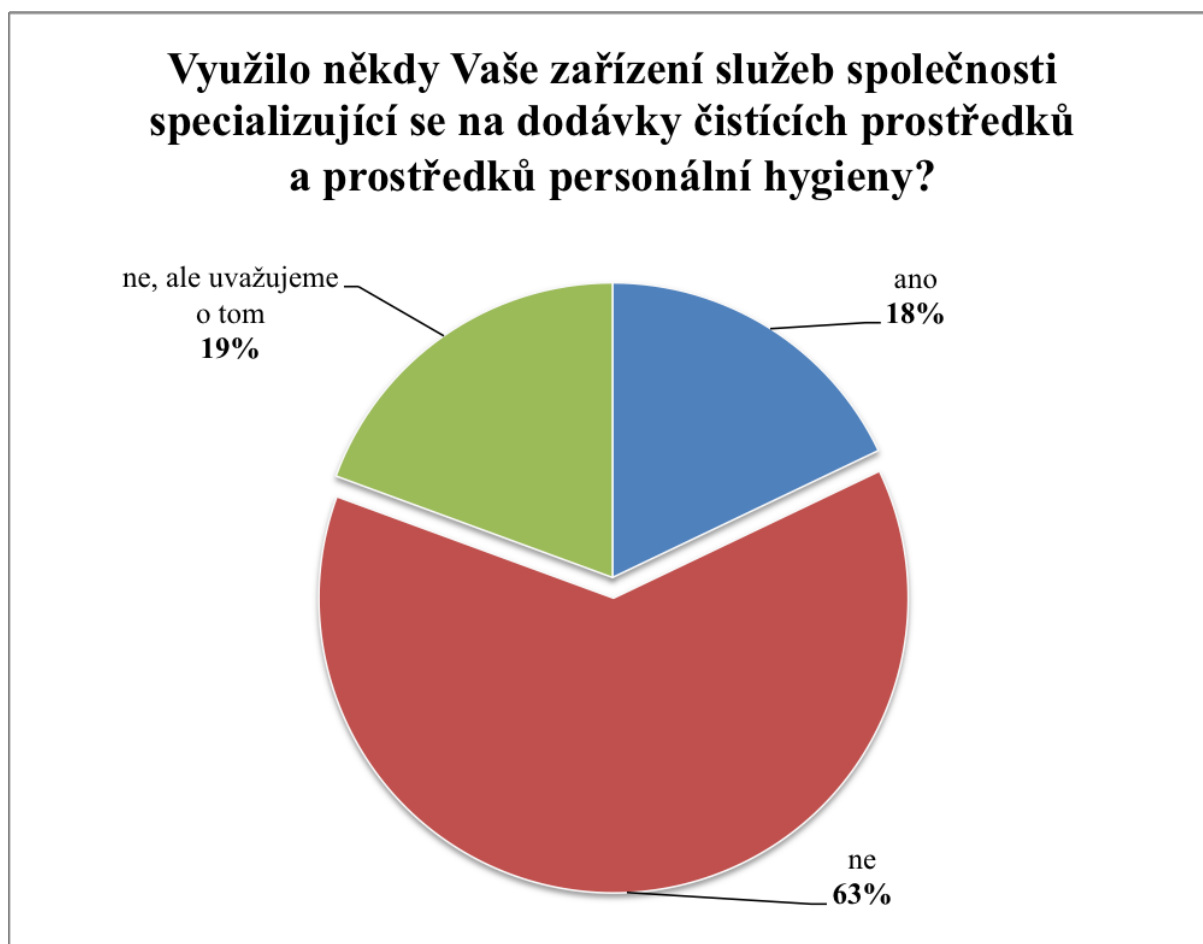
Obr. 5.4 - Kolik korun utratí Vaše zařízení čtvrtletně za nákup prostředků personální hygieny?

Zdroj: vlastní

5.2 Vyhodnocení průzkumu

5.2.1 Otázka č. 1 - Využilo někdy Vaše zařízení služeb společnosti specializující se na dodávky čisticích prostředků a zajištění hygieny?

První otázka dotazníku mi měla prozradit, jaká je zkušenost dotazovaných zařízení s firmami, které se specializují na dodávky čisticích prostředků a prostředků personální hygieny. Tato otázka v kombinaci s otázkou č. 3 měla prozradit, co daná zařízení přimělo k takovému využití či nevyužití. Obrázek 5.5 ukazuje, že 63% dotázaných (42 absolutně) zatím nemá ještě žádnou zkušenost se specializovanou firmou. 19% takto dotázaných zařízení (13 absolutně) rovněž nemá žádnou zkušenost, nicméně nad využitím odborných služeb uvažuje.

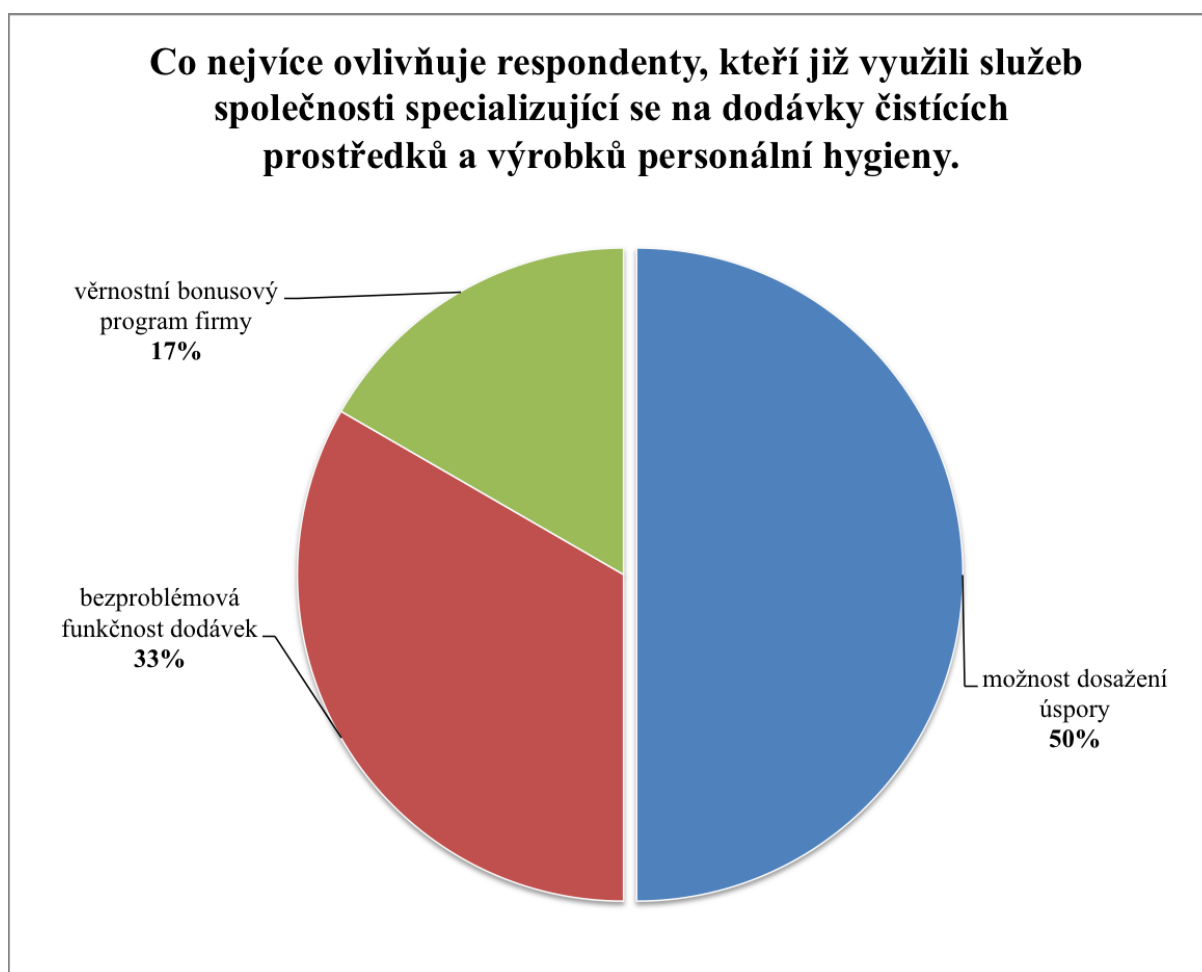


Obr. 5.5 - Využilo někdy Vaše zařízení služeb společnosti specializující se na dodávky čisticích prostředků a zajištění hygieny?

Zdroj: vlastní

V obrázku 5.6 pak můžeme pozorovat, že zařízení, která v otázce č. 1 odpověděla „ano“, zároveň označila v otázce č. 3, že je z 50% (6 absolutně) ovlivňuje možnost dosažení úspory, z 33 % (4 absolutně) jsou ovlivněni bezproblémovou funkčností dodávek, a 17% dotázaných (2 absolutně) oslovil věrnostní bonusový program.

Pokud se nad těmito odpověďmi blíže zamyslím, dá se vyvodit závěr, že tyto 3 faktory budou rovněž důležité pro návrh marketingové komunikace firmy Resulex s.r.o. To, že zařízení přikládají velký význam dosažení úspory, je v dnešní době, kdy je velký tlak na snižování nákladů, zcela pochopitelný stejně jako důraz na spolehlivost dodávek. Trošičku překvapivým zjištěním je, že určitá zařízení dokáže oslovit bonusový program. To je patrné nejenom z obrázku 5.6 Vysvětlením může být, že někteří ředitelé či odpovědní vedoucí pracovníci těchto zařízení chtějí z uzavřeného partnerství s dodavatelskou firmou získat určitý prospěch pro sebe samé.



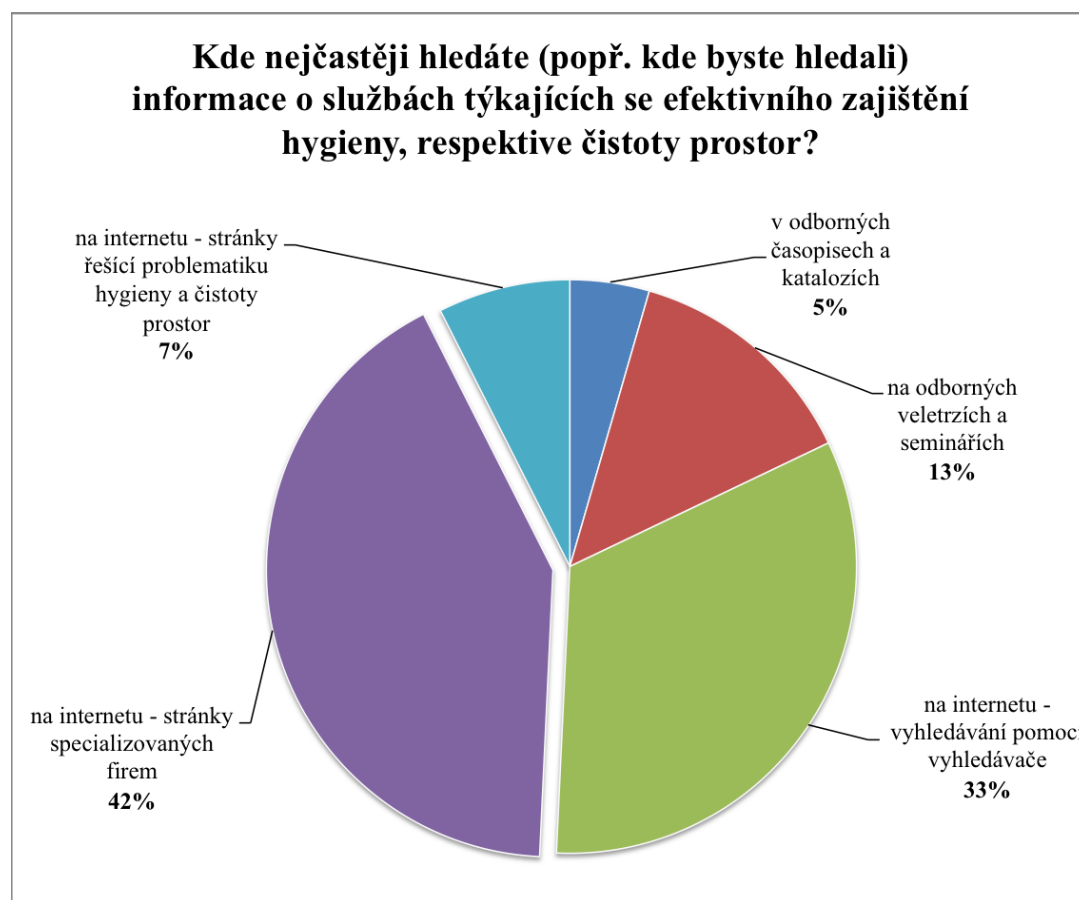
Obr. 5.6 - Co nejvíce ovlivňuje respondenty, kteří již využili služeb společnosti specializující se na dodávky čistících prostředků a výrobků personální hygieny.

Zdroj: vlastní

5.2.2 Otázka č. 2 - Kde nejčastěji hledáte (popř. kde byste hledali) informace o službách týkajících se efektivního zajištění hygieny, respektive čistoty prostor?

Tato otázka nám ukazuje, kde většina zařízení hledá, nebo by hledala informace k efektivnímu zajištění hygieny. Po vyhodnocení otázky jsem zjistil, že celých 82% zařízení (55 absolutně) by volilo jako zdroj informací internet. Pouze 13% respondentů (9 absolutně) odpovědělo, že informace získávají nebo by získávali z odborných veletrhu a seminářů. Poměrně zanedbatelným výsledkem byla forma získávání informací z odborných časopisů, která činila jen 5% respondentů (3 absolutně).

Ať už se jedná o internetové stránky specializovaných firem, nástroje klasického vyhledávání vyhledávačem anebo o ty stránky, které řeší problematiku hygieny, podstatným faktem pro nastavení marketingové komunikace je, že internet je jasně dominantní. Je pravdou, že než jsem otázku vyhodnotil, předpokládal jsem, že internet bude převažovat, nicméně výsledek 82% je nad očekávání.

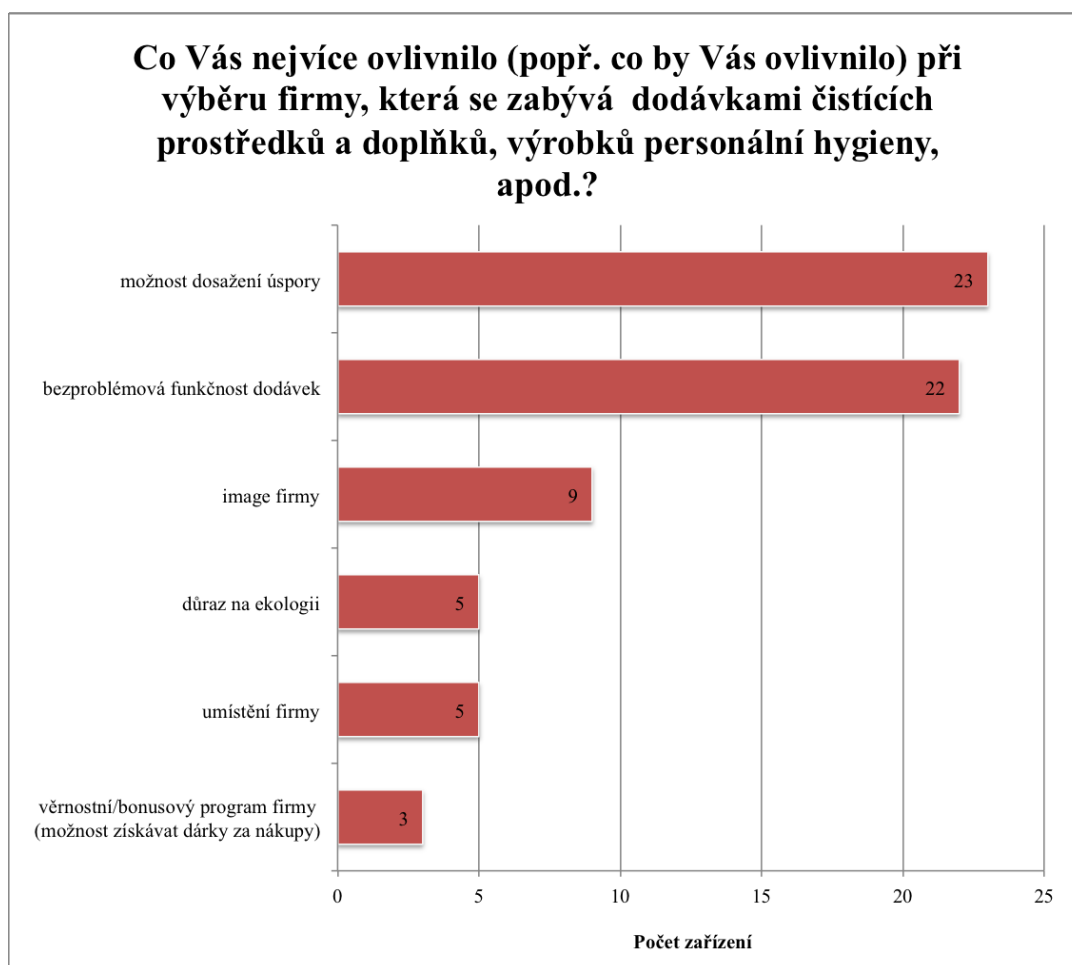


Obr. 5.7 - Kde nejčastěji hledáte (popř. kde byste hledali) informace o službách týkajících se efektivního zajištění hygieny, respektive čistoty prostor?

Zdroj: vlastní

5.2.3 Otázka č. 3 - Co Vás nejvíce ovlivnilo (popř. co by Vás ovlivnilo) při výběru firmy, která se zabývá dodávkami čistících prostředků a doplňků, výrobků personální hygieny, apod.?

Položená otázka je pro účely mého výzkumu důležitá v tom ohledu, abych opět dokázal stanovit, jakou váhu kladou zařízení na jednotlivé prvky. Výsledek dopadl více méně dle mého očekávání, neboť většina zařízení označila jako nejdůležitější prvek buď možnost dosažení úspory, tj. 34% respondentů (23 absolutně) nebo bezproblémovou funkčnost dodávek, tj. 33% respondentů (22 absolutně). Je tedy zřejmé, že odpovědi „možnost dosažení úspory“ a „bezproblémová funkčnost dodávek“ by neměly být opomenuty při tvorbě marketingové komunikace. Mezi odpověďmi respondentů se samozřejmě vyskytovaly i odpovědi - image firmy 13% dotázaných (9 absolutně), umístění firmy 8% dotázaných (5 absolutně), důraz na ekologii 7% respondentů a 5% odpovědělo, že je pro ně nejdůležitější věrnostní program.



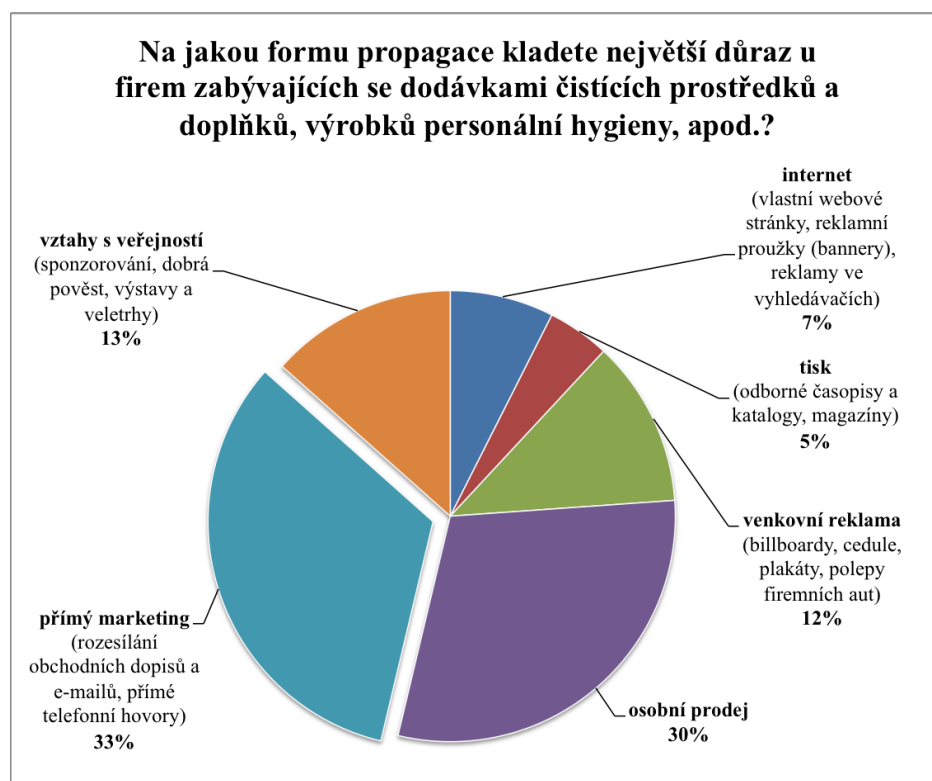
Obr. 5.8 - Co Vás nejvíce ovlivnilo (popř. co by Vás ovlivnilo) při výběru firmy, která se zabývá dodávkami čistících prostředků a doplňků, výrobků personální hygieny, apod.?

Zdroj: vlastní

5.2.4 Otázka č. 4 - Na jakou formu propagace kladete největší důraz u firem zabývajících se dodávkami čisticích prostředků a doplňků, výrobků personální hygieny, apod.?

Pro návrh marketingové komunikace je velmi důležité vědět, jaká forma propagace je jednotlivým účastníkům výzkumu nejpřirozenější. Pomyslným vítězem je přímý marketing s 33% respondentů (22 absolutně), následuje jej osobní prodej s 30% respondentů (20 absolutně), dále pak vztahy s veřejností s 13% (9 absolutně) následovány venkovní reklamou s 12% respondenty (8 absolutně), 7% (5 absolutně) zaujímá internetová forma propagace a nejméně významnou je s 5% (3 absolutně) propagace v tisku.

Očekával jsem, že přímý marketing bude zřejmě „nejoblíbenějším“ nástrojem komunikace, nicméně nečekal jsem téměř totožně vysoký podíl osobního prodeje. Zajímavostí je, že přestože na otázku č. 2 odpovědělo téměř 82% zařízení, že by vyhledávalo informace o službách na efektivní zajištění hygieny a čistoty prostor na internetu (viz. Obrázek 5.7), u firem zabývajících se již přímo dodávkami čisticích prostředků, kladou na internetovou propagaci druhý nejmenší důraz a je pro ně důležitější osobní prodej a podpora prodeje.

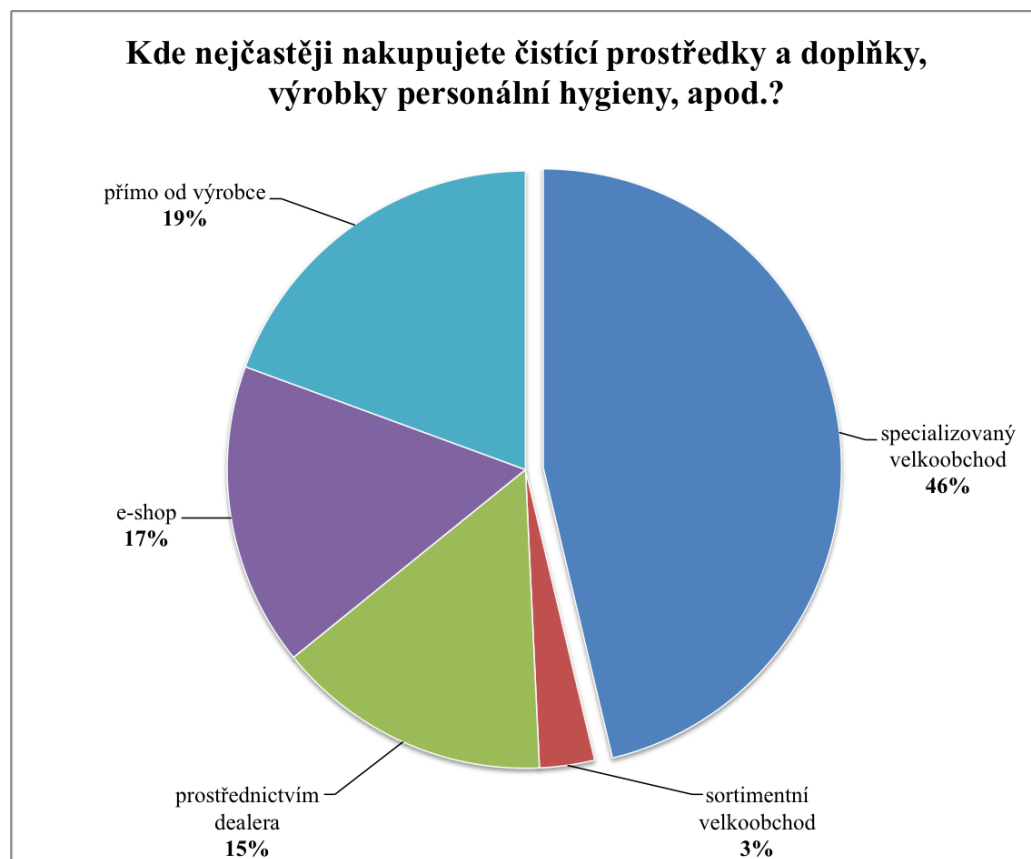


Obr. 5.9 - Na jakou formu propagace kladete největší důraz u firem zabývajících se dodávkami čisticích prostředků a doplňků, výrobků personální hygieny, apod.?

Zdroj: vlastní

5.2.5 Otázka č. 5 - Kde nejčastěji nakupujete čisticí prostředky a doplňky, výrobky personální hygieny, apod.?

Při zhlédnutí Grafu č. 11 můžeme vidět, že nákup ve specializovaném velkoobchodu je se svými 46% (31 absolutně) převažující formou nákupu. Zbylých 54 % (36 absolutně) nakupuje buď přímo od výrobce, prostřednictvím e-shopu, přes dealera nebo v sortimentním velkoobchodu jako je například Makro.



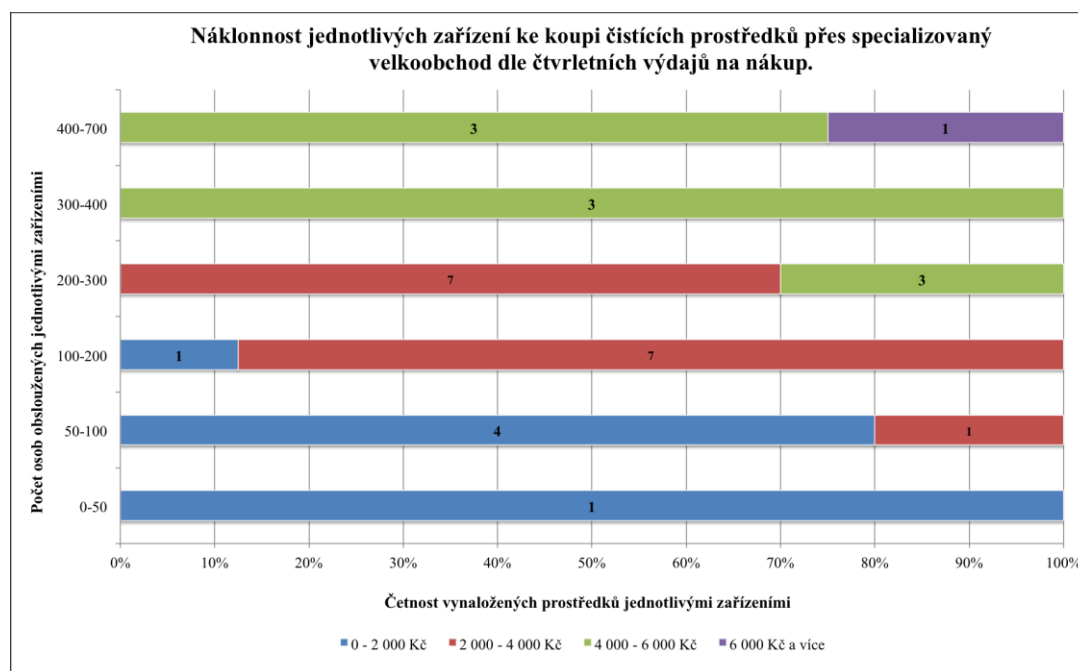
Obr. 5.10 - Kde nejčastěji nakupujete čisticí prostředky a doplňky, výrobky personální hygieny, apod.?

Zdroj: vlastní

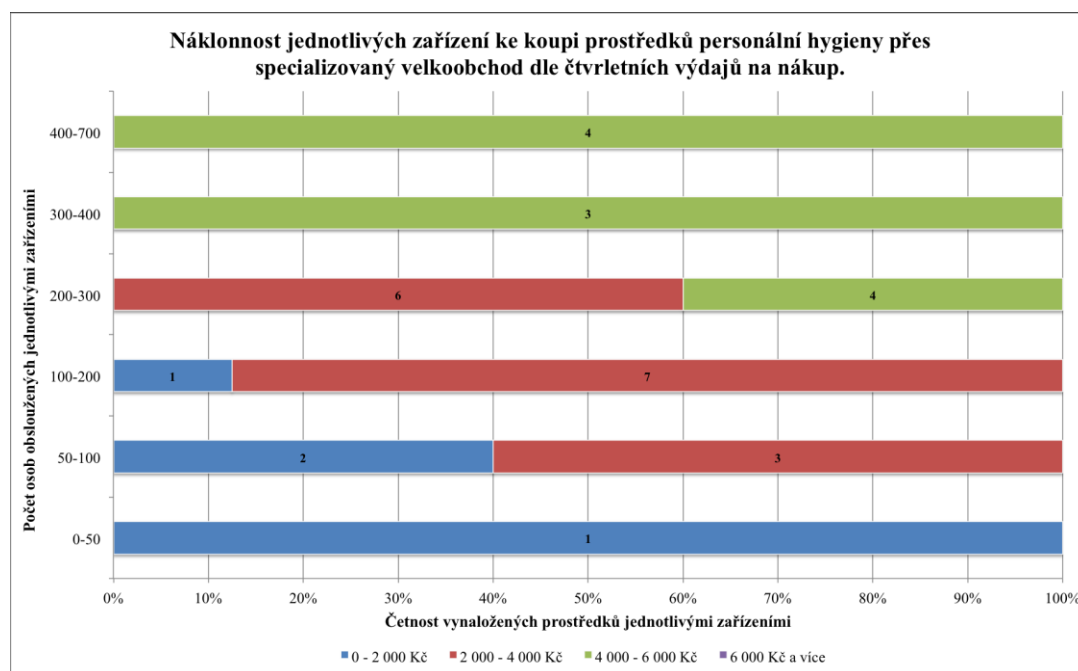
Převažující forma nákupu ze specializovaného velkoobchodu mne zajímala natolik, že jsem vytvořil grafy, které zkoumají závislost mezi zařízeními, která obsluhují daný počet lidí a cenou, kterou čtvrtletně tato zařízení platí specializovaným velkoobchodům za koupi čisticích prostředků (viz Obr. 5.11) nebo prostředků personální hygieny (viz Obr. 5.12).

U obou takto vytvořených grafů můžeme pozorovat, že se stoupajícím počtem obsluhovaných lidí stoupá rovněž výše vynaložených prostředků jak na již zmíněné čisticí prostředky, tak i na prostředky personální hygieny. To by nebylo až tak překvapující, nicméně

je zde patrný jiný fakt a to, že z 34% všech zařízení (23 absolutně), která obsluhují 400-700 osob, jsou zde v absolutním vyjádření zastoupeny pouze 4 zařízení, což v relativním čísle činí pouhých 17%. Dalším výzkumem jsem pak zjistil, že 74% (17 absolutně) zařízení s 400-700 obsluhovanými osobami, kupuje zboží přímo od výrobce nebo dealera a pouze 9% (2 absolutně) zařízení nakupuje v e-shopech. Z toho se dá vyvodit informace, že zařízení s více osobami nakupují raději přímo od výrobce nebo dealera.



Obr. 5.11 - Náklonnost jednotlivých zařízení ke koupi čistících prostředků přes specializovaný velkoobchod dle čtvrtletních výdajů na nákup. Zdroj: vlastní



Obr. 5.12 - Náklonnost jednotlivých zařízení ke koupi prostředků personální hygieny přes specializovaný velkoobchod dle čtvrtletních výdajů na nákup. Zdroj: vlastní

5.2.6 Otázka č. 7 - Upřednostňujete nabídku produktů prostřednictvím obchodního zástupce před nabídkou pomocí e-mailových newsletterů nebo reklamních letáků?

Tato otázka měla za úkol zjistit, jakou komunikaci zařízení upřednostňují. Z výsledků vyplývá, že většina z oslovených, konkrétně 63% respondentů (42 absolutně) upřednostňuje raději osobní kontakt před zasíláním informací e-mailem či poštou. Opačnou možnost preferuje pouze 37% respondentů, což absolutním vyjádřením představuje 25 zařízení.

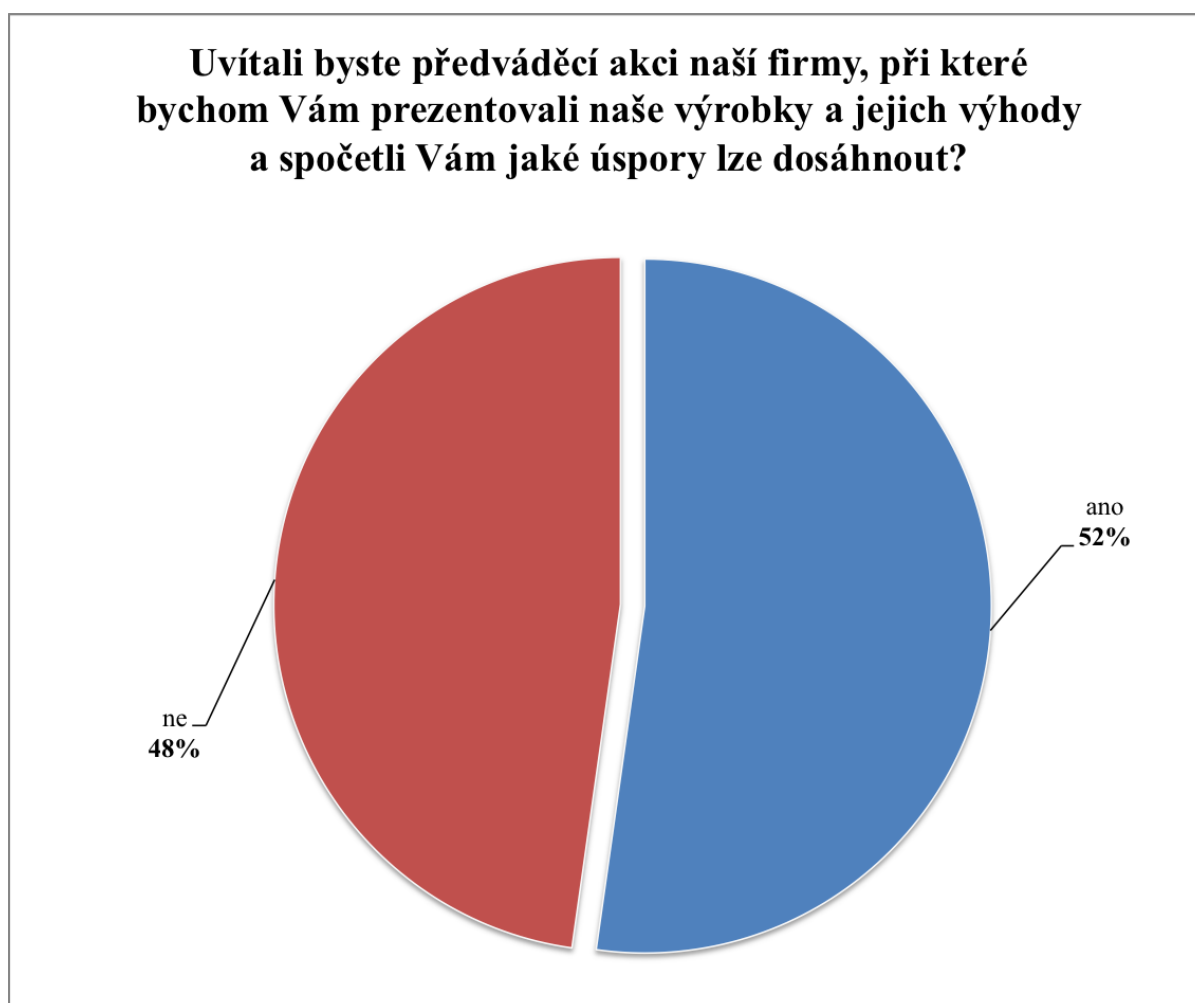


Obr. 5.13 - Upřednostňujete nabídku produktů prostřednictvím obchodního zástupce před nabídkou pomocí e-mailových newsletterů nebo reklamních letáků?

Zdroj: vlastní

5.2.7 Otázka č. 8 - Uvítali byste předváděcí akci naší firmy, při které bychom Vám prezentovali naše výrobky a jejich výhody a spočetli Vám, jaké úspory lze dosáhnout?

Otázka zkoumala, jaká je nálada daných zařízení pro předváděcí akce, kde by byly prezentovány výrobky a jejich výhody. Z výsledku vyplývá, že situace je velmi vyrovnaná a udává, že 52% zařízení (35 absolutně), by takovouto akci uvítalo avšak 48% zařízení (32 absolutně) nikoliv.

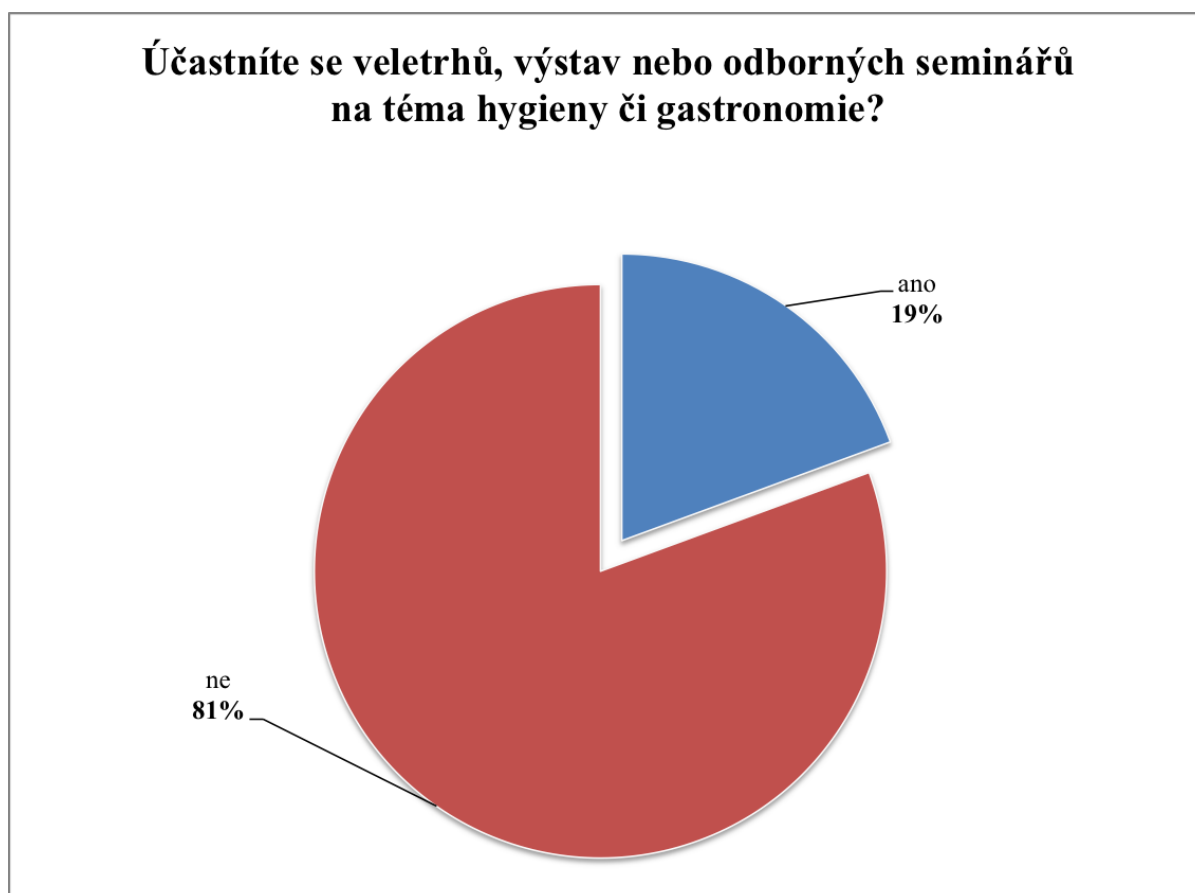


Obr. 5.14 - Uvítali byste předváděcí akci naší firmy, při které bychom Vám prezentovali naše výrobky a jejich výhody a spočetli Vám jaké úspory lze dosáhnout?

Zdroj: vlastní

5.2.8 Otázka č. 9 - Účastníte se veletrhů, výstav nebo odborných seminářů na téma hygieny či gastronomie?

Devátou otázkou výzkumnou otázkou jsem chtěl zjistit, jaká je účast daných zařízení na veletrzích, výstavách nebo odborných seminářích. Tato informace byla důležitá, abychom dokázali stanovit, jaký význam bude mít pro firmu nástroj výstavy a veletrhy v její marketingové komunikaci. Po hrubé analýze této otázky jsem zjistil, že 81% (54 absolutně) dotázaných odpovědělo negativně a 19% (13 absolutně) dotázaných zařízení odpovědělo pozitivně (viz Obrázek 5.15).

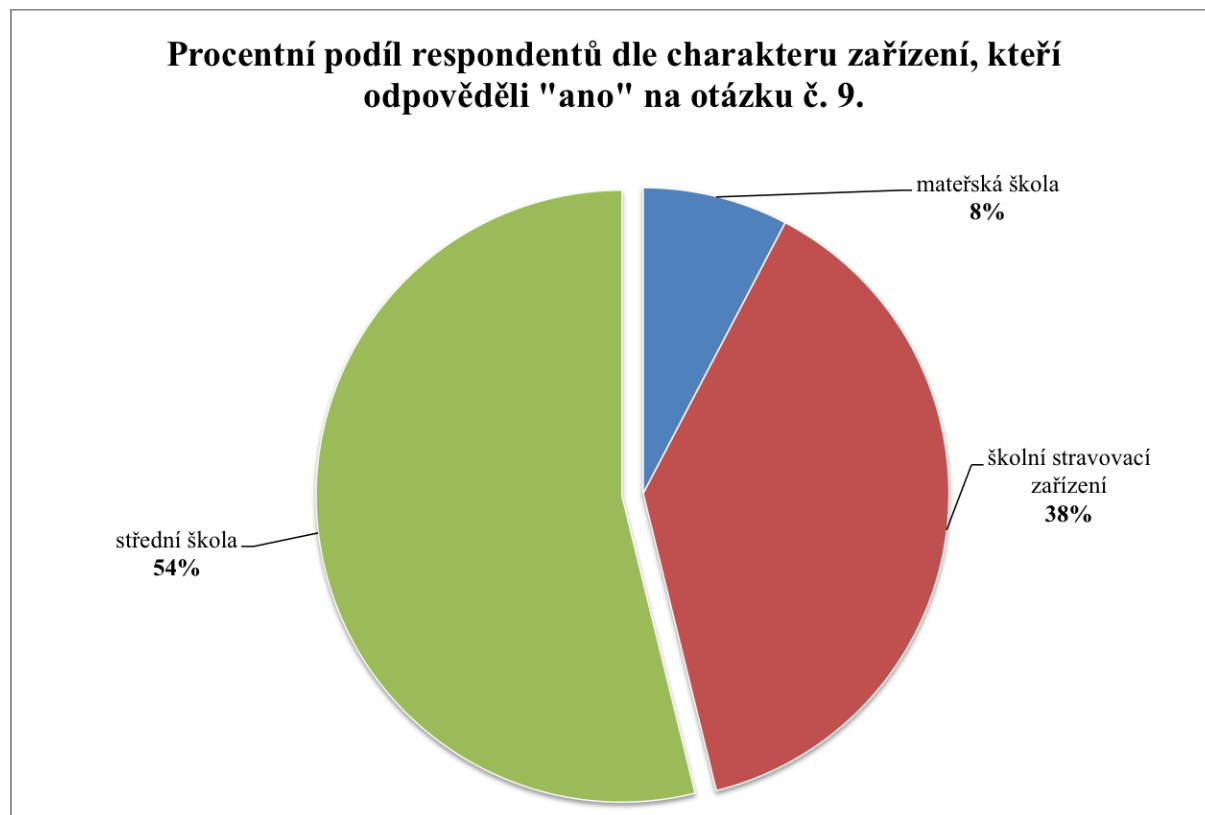


Obr. 5.15 - Účastníte se veletrhů, výstav nebo odborných seminářů na téma hygieny či gastronomie?

Zdroj: vlastní

Při určení bližšího profilu segmentu kladně odpovídajících respondentů (viz Graf č. 17) vyplynulo, která zařízení se účastní veletrhů. Jednalo se z 54% (7 absolutně) o střední školy, z 38% (5 absolutně) o školní stravovací zařízení a 1 mateřskou školu, která představovala procentní podíl ve výši 8%. Zajímavostí tohoto rozboru bylo zjištění, že 100% všech respondentů, kteří se charakterizovali jako školní stravovací zařízení, se účastní veletrhů, výstav nebo odborných seminářů. Tato 100% účast mne překvapila a mohla by být

dobrou výchozí informací k tomu, aby se firma Resulex s.r.o. zaměřila na ty typy výstav a veletrhů, které oslovují školní stravovací zařízení.



Obr. 5.16 - Procentní podíl respondentů, kteří odpověděli „ano“ na otázku č. 9.

Zdroj: vlastní

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Více než 50% zařízení upřednostňuje nabídku produktu prostřednictvím obchodního zástupce před nabídkou pomocí e-mailových newsletterů nebo reklamních letáků.

63% zařízení upřednostňuje nabídku prostřednictvím obchodního zástupce, což znamená, že se hypotéza potvrdila.

Hypotéza č. 2: Veletrhů, výstav nebo odborných seminářů na téma hygieny či gastronomie se budou účastnit převážně školní stravovací zařízení.

Tato hypotéza se nepotvrdila, neboť pouze 38% školních stravovacích zařízení se účastní veletrhů. Vedoucí pozici mají střední školy, které zauímají 54%.

Hypotéza č. 3: Většina firem utratí čtvrtletně za nákup čistících prostředků mezi 2 000 - 4 000 Kč.

Vzhledem k tomu, že takto odpovědělo pouze 22% zařízení nelze tuto hypotézu potvrdit.

Hypotéza č. 4: Většina firem utratí čtvrtletně za nákup prostředků personální hygieny mezi 4 000 - 6 000 Kč.

54% zařízení utratí za nákup prostředků personální hygieny, což znamená, že se jedná o více než polovinu. Tato hypotéza se tedy potvrdila.

6 Návrhy a doporučení

V menší firmě, jako je tato, je většinou marketingové a obchodní oddělení sloučené a to jak personálně, tak i organizačně. Firma Resulex s.r.o. si je zcela vědoma nutnosti a trendu v oblasti používání marketingových komunikačních nástrojů. Tyto nástroje zákazníka efektivně přesvědčí, aby využil návštěvy prodejny nebo využil některé z nabízených služeb či nakoupil zboží. Při samotné realizaci je samozřejmě situace složitější, a proto by bylo vhodné vyhradit marketingové komunikaci patřičné místo v pracovní náplni někoho z firmy. Marketingová komunikace musí mít jasný cíl, být efektivní a hlavně účinná. Vzhledem k tomu, že firma nemá zatím žádného zodpovědného člověka, který by se přímo specializoval na marketing a tato funkce je zastávána pouze majitelem společnosti, bylo by vhodné zvážit jestli nestojí za to takovouto pozici vytvořit.

Firma investovala většinu nákladů do péče o zákazníky a následně do komunikačního nástroje osobní prodej. Běžné náklady na reklamu byly ponechány na nižší úrovni a byla z nich dosud zaplacená jen reklamní kampaň na internetu formou PPC. Vzhledem k tomu, že společnost Resulex s.r.o. je novou firmou a má zatím jen pár zákazníků, je logické, že není nijak známa a je tedy nutné zaměřit se na propagaci firmy, jejich služeb a začít vše postupně budovat. Toto považuji určitě za rozumné řešení.

6.1 Stanovení komunikačních cílů

Účinek, který bych viděl po stavení cílů je určitě zlepšení marketingové komunikace. Ta by měla logicky stimulovat růst poptávky po produktech a službách firmy Resulex s.r.o. Důraz u těchto komunikačních cílů při využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je kladen na zvýšení propagační aktivity firmy, aby se dostala do povědomí ve vybraném segmentu trhu, kterým je školství a školní stravovací zařízení.

6.2 Příprava sdělení

Myslím si, že důležitým faktorem je navrhnout takové sdělení, které by si u vybraných zařízení získalo pozornost a poté způsobilo zájem a touhu tak, aby příslušná škola či školní stravovací zařízení bylo ochotné ke koupi. Toho se dá docílit atraktivním avšak racionálně založeným obsahem:

- a) Jednalo by se o představení firmy jako kvalitního a spolehlivého partnera na trhu hygieny. Důraz by měl být kladen např. na jméno firmy, internetové stránky, na kterých se zákazníci mohou dozvědět různé zajímavé informace.
- b) Uvedení orientace na osobní prodej a přímý marketing, kdy by byly vyzdvihnuty bezplatné poradenské služby. Bylo by na modelových případech prezentováno, jak velké míry úspory lze dosáhnout a jaké klady a zápory dané produkty mají.

Když vezmeme v potaz propagaci kvalitních produktů, kterými jsou tzv. superkoncentráty, mohli bychom připravit určité sdělení založené na těchto faktech. Dalo by se zvolit dvoufázové oslovení, kde by se v první fázi jednalo o seznámení vybraného zařízení s těmito produkty a v druhé fázi by šlo o zaslání či prezentování detailnějších informací jako je znázorněno v příloze č. 2.

Superkoncentrát je produkt, který jak již název napovídá, je vysoce koncentrovaný a z jednoho takového balení, např. podlahového čističe, se dá velmi jednoduchým zředěním s vodou namíchat velké množství výrobku k finálnímu použití. Např. z pětilitrového kanystru namícháme 83 láhví finálního prostředku o objemu 0,75 litru každá. Cena jedné láhve tak vychází na 20 Kč bez DPH. Když porovnáme cenu substitutu, např. značky Savo Universal, zjistíme, že na každé láhvi ušetříme téměř 50% nákladů.

Z výsledků výzkumu, konkrétně z otázky č. 4, bych doporučil, aby společnost využila u propagace **konkrétních výrobků** komunikačního nástroje přímý marketing nebo osobní prodej. Tyto formy značně převažovaly ostatní.

6.3 Výběr komunikačních nástrojů

Níže je uveden výčet komunikačních nástrojů, které doporučuji firmě k využití.

6.3.1 Reklama

Vzhledem k omezeným finančním možnostem je nejvhodnější, i podle výsledků výzkumu, informovat o firmě a jejích produktech konkrétně. Avšak reklama venkovní, která by byla rozmístěna později u sídla firmy je dle mého názoru důležitá pro snazší identifikaci firmy v oblasti. Mohlo by se jednat o informační cedule nebo třeba vlajku s logem na budově firmy. I když pouze 5% respondentů odpovědělo, že informace o firmách zabývajících se dodávkou zmíněných produktů hledají v tištěných periodících, bylo by dle mého názoru vhodné umístit tiskovou reklamu v oborových periodících jakou jsou např. Učitelské noviny nebo Zpravodaj pro školní stravování. Rozhlasová či televizní reklama není pro společnost nutná. Tyto reklamy jsou založené na opakování, jsou poměrně nákladné a zde by se minuly účinkem.

6.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje by mohla být uskutečňována v návaznosti na osobní prodej, kdy by obchodní zástupce zanechal vzorek určitého produktu na odzkoušení, nebo by mohla být nabídnuta obrátová sleva, když by se zařízení zavázalo např. k odběru výrobků pouze od společnosti Resulex s.r.o. nebo by se zavázalo, že bude odebírat navíc i produkty personální hygieny atd.

Za zvážení stojí, zda-li by nebylo vhodné pro ředitele a vedoucí pracovníky vymyslet určitý bonusový program, který by je odměnil např. za doporučení jiného odběratele atd. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že některá ze zařízení (5%), respektive jeho vedoucí pracovníci by měli o věrnostní bonusový program zájem

6.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej by bylo vhodné provázat s přímým marketingem. Zařízení by byla nejdříve oslovena telefonicky nebo pomocí reklamního sdělení zaslaného poštou či e-mailem přičemž by poté byla sjednána schůzka s obchodním zástupcem, který by byl velmi dobře vyškolený a znalý poměrů. Tento by byl připraven dorazit v co nejkratší době a dokázal by komplexně řešit problémy zařízení, jeho přání a navrhnout úsporu či zefektivnění. Na základě výzkum u otázky č. 7 a 8 bych doporučil, aby si firma telefonicky sjednávala rovněž klasické

osobní schůzky s řediteli respektive s pracovníky, kteří mají v daném zařízení tuto oblast na starost. Tyto schůzky by mohly vést k odhalení problémů v oblasti hygieny, o kterých dané zařízení nemá ani představy, mohl by být zjištěn stav, jaké prostředky aktuálně používají a na základě toho vytvořena konkrétní nabídka s vyzdvižením finanční úspory, větší sanitační účinnosti apod.

6.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je vhodným nástrojem k rozesílání reklamních letáků, jako je např. příloha č. 2, s konkrétní nabídkou podle charakteru zařízení a propagovaného typu výrobku či služby. Letáky by zařízení jednak informovaly a zároveň by se zvyšovalo povědomí o značce. Na letáku by mohla být např. výrazná informace o tom, že do 1 týdne od obdržení se oslovenému zařízení ozve obchodní zástupce pro bližší upřesnění nabídky. Výhodou je, že firma nemusí investovat příliš finančních prostředků do budování databázi jednotlivých školských zařízení, protože ta jsou velmi dobře dosažitelná například na internetových stránkách Moravskoslezského kraje.

6.3.5 Online marketing

Většina zařízení, která pátrají po informacích o službách na efektivní zajištění hygieny a čistoty prostor (viz otázka č. 2) hledají z 82% na internetu. Z toho tedy vyplývá, že by společnost měla investovat do vytvoření kvalitních webových stránek, kde by se zákazníci dozvěděli právě různé obecné informace z oblasti hygieny, mohli by si přečíst a byli zde upozorněni na různé směrnice a zákony, na stránkách by byla možnost zapojit se do diskuze případně rovnou napsat o radu nebo pomoc. V současné době je internetový marketing nedílnou součástí komunikace, a jak je patrné z dotazníkového šetření, pro určité typy informací je tento typ a zdroj informací výhodnější než-li běžná reklama. Společnost by měla využít prostředí internetu zejména ke zvýšení povědomí o značce a budování image. Stránky by měly být udržovány aktuální, poskytovat dostatečnou odbornost a kvalitu informací. Firmě bych doporučil internetovou reklamu ve formě banneru či placených PR článků. Zákazníci, kteří hledají informace, musí mít na stránkách firmy možnost přihlásit se k odebrání informací, což by firmě sloužilo k vybudování kvalitní databáze, která by následně sloužila jako dobrý zdroj informací pro oslovení potenciálních zákazníků.

6.3.6 Výstavy a veletrhy

Firmě bych doporučil účast na výstavách a veletrzích, které jsou tématicky zaměřené také na školní stravovací zařízení. Výzkum ukázal, že 19% zařízení se takovýchto akcí účastní a jedná se převážně o školní stravovací zařízení, střední školy, u kterých se dá očekávat, že budou svým charakterem gastronomicky zaměřené nebo mateřské školy, kde bývá kuchyně téměř vždy součástí.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce, kterou jsem vypracoval, bylo navrhnout marketingovou komunikaci, její formy, opatření a doporučení, které by nejlépe korespondovaly se zaměřením firmy Resulex s.r.o. na vybraný segment, který plánuje oslovit - školy a školní stravovací zařízení. Důležitým podkladem pro návrhy a doporučení byl provedený marketingový výzkum, který odráží jednotlivé názory respondentů.

K tomu abych navrhnul podobu marketingové komunikace bylo potřeba detailně se seznámit s určitými detaily. K pokračování v další práci, jsem musel získat přehled o tom, v jaké situaci se firma Resulex s.r.o. nachází. Bylo to podstatné k tomu aby mohla být práce dotvářena. V první řadě jsem provedl charakteristiku firmy a následně stanovil teoretická východiska práce, kde popisuji jednotlivé nástroje komunikačního mixu jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations nebo přímý marketing. Z těchto jsem mimo jiné později vycházel při návrhu doporučení. Na základě výše zmíněných prvků jsem zformoval dotazník, který se stal zdrojem dat a hypotézy. Po vyhodnocení sesbíraných dat bylo potřebné tyto statistické údaje slovně okomentovat, doplnit grafy, který měly za cíl zpřehlednit a lépe znázornit výsledky. Poté byly interpretovány kroky stanovení efektivní komunikace, k jejímž jednotlivým částem marketingového mixu byla sepsána doporučení.

Hlavním doporučením je určitě využití kombinace osobního prodeje a přímého marketingu, kdy je vybrané zařízení nejdříve osloveno buďto zasláním tištěné či elektronické nabídky, následně telefonicky sjednána schůzka a celý řetězec zakončují ideálně obchodní zástupce osobním prodejem. Společnosti jsem rovněž doporučil využití internetové propagace na obecnější úrovni při zveřejňování informací.

V doporučeních jsou zahrnuty informace pro nasměrování komunikace, obsah reklamního sdělení, samozřejmě jednotlivé nástroje a média jako propagátoři informací. Domnívám se, že cíl práce byl tímto splněn a kdyby se zrealizovala navrhnutá opatření, došlo by ke zvýšení objemu zakázek.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BLACK, S. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 208 s. ISBN 80-7169-1062.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu! Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [4] DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [7] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., ISBN 978-80-7261-160-7.
- [8] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 165 s. ISBN 80-708-0505-6.
- [9] HES, Aleš. *Velkoobchod a maloobchod*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004, 132 s. ISBN 80-213-1163-32007.
- [10] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [11] HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, 106 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [12] CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 201 s. ISBN 80-247-1389-6.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

- [15] KOTLER, Philip a Kevin KELLER. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [16] KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-154.
- [17] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] PŘIKRYLOVÁ Hana a Hana Jahodová. *Moderní marketingová komunikace* (str. 44). 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [20] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- [21] SVOBODA, V., *Základy public relations*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 153 s. ISBN 80-7318-043-X.

Internetové zdroje

- [22] HLOUŠEK, Kristián. Komunikace: Od konkurence k integraci. [online]. [cit. 2006-06-05]. Dostupné z:
http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=4280
- [23] MALEČKOVÁ, Romana. Internet v českých domácnostech 2006-2011. [online] [cit. 2011-11-29]. Dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_v_ceskych_domacnostech_2006_2011/\\$File/csu_tk_internet_prezentace20111129.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_v_ceskych_domacnostech_2006_2011/$File/csu_tk_internet_prezentace20111129.pdf)

Seznam zkratek

a.s. - akciová společnost

apod. - a podobně, a podobný

atd. - a tak dále

č. - číslo

DPH - daň z přidané hodnoty

Kč - koruna česká

MAC - Macintosh

např. - například

obr. - obrázek

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

str., s. - strana

tab. - tabulka

tzv. - tak zvaný

v.o.s. - veřejná obchodní společnost

viz. - lze vidět

vyd. - vydání

Seznam obrázků

Obr. 3.1 - Komunikační cíle: Model DAGMAR	15
Obr. 3.2 - Marketingové komunikační cíle účasti na veletrhu	21
Obr. 3.3 - Využití ICT v domácnostech (% všech domácností)	22
Obr. 3.4 - Techniky internetové reklamy	23
Obr. 5.1 - Jak byste charakterizovali Vaše zařízení?	30
Obr. 5.2 - Jaký počet osob obsluhuje Vaše zařízení?	31
Obr. 5.3 - Kolik korun utratí Vaše zařízení čtvrtletně za nákup čistících prostředků?	32
Obr. 5.4 - Kolik korun utratí Vaše zařízení čtvrtletně za nákup prostředků personální hygieny?	33
Obr. 5.5 - Využilo někdy Vaše zařízení služeb společnosti specializující se na dodávky čistících prostředků a zajištění hygieny?	34
Obr. 5.6 - Co nejvíce ovlivňuje respondenty, kteří již využili služeb společnosti specializující se na dodávky čistících prostředků a výrobků personální hygieny.	35
Obr. 5.7 - Kde nejčastěji hledáte (popř. kde byste hledali) informace o službách týkajících se efektivního zajištění hygieny, respektive čistoty prostor?	36
Obr. 5.8 - Co Vás nejvíce ovlivnilo (popř. co by Vás ovlivnilo) při výběru firmy, která se zabývá dodávkami čistících prostředků a doplňků, výrobků personální hygieny, apod.?	37
Obr. 5.9 - Na jakou formu propagace kladete největší důraz u firem zabývajících se dodávkami čistících prostředků a doplňků, výrobků personální hygieny, apod.?	38
Obr. 5.10 - Kde nejčastěji nakupujete čistící prostředky a doplňky, výrobky personální hygieny, apod.?	39
Obr. 5.11 - Náklonnost jednotlivých zařízení ke koupi čistících prostředků přes specializovaný velkoobchod dle čtvrtletních výdajů na nákup. Zdroj: vlastní	40

Obr. 5.12 - Náklonnost jednotlivých zařízení ke koupi prostředků personální hygieny přes specializovaný velkoobchod dle čtvrtletních výdajů na nákup. Zdroj: vlastní	40
Obr. 5.13 - Upřednostňujete nabídku produktů prostřednictvím obchodního zástupce před nabídkou pomocí e-mailových newsletterů nebo reklamních letáků?	41
Obr. 5.14 - Uvítali byste předváděcí akci naší firmy, při které bychom Vám prezentovali naše výrobky a jejich výhody a spočetli Vám jaké úspory lze dosáhnout?	42
Obr. 5.15 - Účastníte se veletrhů, výstav nebo odborných seminářů na téma hygieny či gastronomie?	43
Obr. 5.16 - Procentní podíl respondentů, kteří odpověděli „ano“ na otázku č. 9.....	44

Seznam tabulek

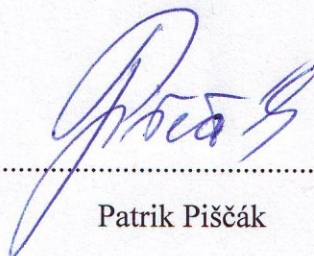
Tab. 3.1 - Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace	16
Tab. 4.1 - Harmonogram činnosti výzkumu	28

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013



.....

Patrik Piščák

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník

Příloha č. 2 - Ukázka reklamního letáku k zaslání poštou či e-mailem

Vážená paní/Vážený pane,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Informace získané výzkumem budou použity v mé bakalářské práci na téma Návrh marketingové komunikace společnosti na trhu hygieny. Odpovědi, prosím, zakroužkujte (pouze jednu odpověď). Dotazník je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za spolupráci a ochotu se na tomto výzkumu podílet.

Patrik Pišćák

student 3. ročníku Ekonomické fakulty, VŠB-TU Ostrava

- 1. Využilo někdy Vaše zařízení služby společnosti specializující se na dodávky čistících prostředků a prostředků personální hygieny?**
 - a) ano
 - b) ne
 - c) ne, ale uvažujeme o tom

- 2. Kde nejčastěji hledáte (popř. kde byste hledali) informace o službách týkajících se efektivního zajištění hygieny, respektive čistoty prostor?**
 - a) v odborných časopisech a katalozích
 - b) na odborných veletrzích a seminářích
 - c) na internetu - vyhledávání pomocí vyhledávače
 - d) na internetu - stránky specializovaných firem
 - e) na internetu - stránky řešící problematiku hygieny a čistoty prostor

- 3. Co Vás nejvíce ovlivnilo (popř. co by Vás ovlivnilo) při výběru firmy, která se zabývá dodávkami čistících prostředků a doplňků, výrobků personální hygieny, apod.?**
 - a) umístění firmy
 - b) image firmy
 - c) možnost dosažení úspory
 - d) bezproblémová funkčnost dodávek
 - e) důraz na ekologii
 - f) věrnostní/bonusový program firmy (možnost získávat dárky za nákupy)

- 4. Na jakou formu propagace kladete největší důraz u firem zabývajících se dodávkami čistících prostředků a doplňků, výrobků personální hygieny, apod.?**
- a) internet (vlastní webové stránky, reklamní proužky (bannery), reklamy ve vyhledávačích)
 - b) tisk (odborné časopisy a katalogy, magazíny)
 - c) venkovní reklama (billboardy, cedule, plakáty, polepy firemních aut)
 - d) osobní prodej
 - e) přímý marketing (rozesílání obchodních dopisů a e-mailů, přímé telefonní hovory)
 - f) vztahy s veřejností (sponzorování, dobrá pověst, výstavy a veletrhy)
- 5. Kde nejčastěji nakupujete čistící prostředky a doplňky, výrobky personální hygieny, apod.?**
- a) specializovaný velkoobchod
 - b) sortimentní velkoobchod (např. typu Makro)
 - c) běžný maloobchod
 - d) prostřednictvím dealera
 - e) e-shop
 - f) přímo od výrobce
- 6. Setkali jste se někdy s výrobky od společností Atotech nebo SCA Tork?**
- a) ano, znám obě firmy
 - b) ano, znám alespoň jednu firmu
 - c) ne
- 7. Upřednostňujete nabídku produktů prostřednictvím obchodního zástupce před nabídkou pomocí e-mailových newsletterů nebo reklamních letáků?**
- a) ano
 - b) ne
- 8. Uvítali byste předváděcí akci naší firmy, při které bychom Vám prezentovali naše výrobky a jejich výhody a spočetli Vám jaké úspory lze dosáhnout?**
- a) ano
 - b) ne

9. Účastníte se veletrhů, výstav, či odborných seminářů na téma hygieny či gastronomie?

- a) ano
- b) ne

10. Jak byste charakterizovali Vaše zařízení?

- a) mateřská škola
- b) základní škola
- c) střední škola
- d) vysoká škola
- e) školní stravovací zařízení

11. Jaký počet osob obsluhuje Vaše zařízení?

- a) 0-50
- b) 50-100
- c) 100-200
- d) 200-300
- e) 300-400
- f) 400-700
- g) 700-1000
- h) 1000-1500
- i) 1500 a více

12. Kolik korun utratí Vaše zařízení čtvrtletně za nákup čistících prostředků?

- a) 0 - 2 000 Kč
- b) 2 000 - 4 000 Kč
- c) 4 000 - 6 000 Kč
- d) více než 6 000 Kč

13. Kolik korun utratí Vaše zařízení čtvrtletně za nákup prostředků personální hygieny?

- a) 0 - 2 000 Kč
- b) 2 000 - 4 000 Kč
- c) 4 000 - 6 000 Kč
- d) více než 6 000 Kč

ATOTECH
Imagin[®] SC

Resulex
...hygienu Vašeho provozu

5 výhod produktů
SUPERKONCENTRÁTY - nejlepší cesta pro ekonomický provoz ŠKOL !

Mytí, čištění a desinfekce s profesionály

- ekonomické
- jednoduché
- přehledné
- ekologické
- nenáročné



Imagin[®] SC 1 WC

Vysoce koncentrovaný čistící gelový prostředek na WC s citrusovou vůní.

- Dávkování 120 ml/l = 60 ml do 0,5 l láhve.
- Speciální zahušťovadlo – gelová konsistence v ceně.
- Nestékavý, vysoce účinný.
- Příjemná parfemace.

1 kanystr 5 kg = 83 x 0,5 l láhev



20,07 Kč (0,5 l láhev)

1.666 Kč
 CELKEM

Imagin[®] SC 2 PLOCHY

Vysoce koncentrovaný šetrný přípravek k dalšímu ředění na čištění podlah.

- Dávkování 80 ml/l = 60 ml do 0,75 l láhve.
- Pro další ředění 50 ml aplikačního roztoku do 10 l
- Neutrální pH, šetrný k pokožce.
- Příjemná parfemace.

1 kanystr 5 kg = 83 x 0,75 l láhev



21,07 Kč (0,75 l láhev)

1.749 Kč
 CELKEM

Imagin[®] SC 3 SKLO

Vysoce koncentrovaný parfémovaný prostředek na leštění oken a skleněných povrchů.

- Dávkování 80 ml/l = 60 ml do 0,75 l láhve.
- Vysoká lešticí i odmašťovací schopnost.
- Příjemná parfemace.

1 kanystr 5 kg = 83 x 0,75 l láhev



21,07 Kč (0,75 l láhev)

1.749 Kč
 CELKEM

Imagin[®] SC 11 NÁDOBÍ

Vysoce koncentrovaný přípravek na účinné ruční mytí nádobí.

- Dávkování 80 ml/l = 60 ml do 0,5 l láhve
- Účinně odstraňuje zašpinění a mastnoty.
- Díky glycerinu a neutrálnímu pH je šetrný k pokožce

1 kanystr 5 kg = 83 x 0,5 l láhev



13,49 Kč (0,5 l láhev)

1.120 Kč
 CELKEM

Imagin[®] SC 4 SANITA

Vysoce koncentrovaný přípravek na účinné čištění sanitárních zařízení.

- Dávkování 80 ml/l = 60 ml do 0,75 l láhve.
- Účinně dezinfikuje a odstraňuje vápenaté usazeniny!
- Příjemná parfemace.

1 kanystr 5 kg = 83 x 0,75 l láhev



22,07 Kč (0,75 l láhev)

1.832 Kč
 CELKEM

Všechny ceny jsou uvedeny bez 21% DPH

ZDARMA ruční pumpa k 1. kanystru od jednotlivého produktu - pro přesné dávkování SUPERKONCENTRÁTU !

Do týdne Vás bude kontaktovat náš obchodní zástupce. V případě dotazu volejte +420 725 249 484